



LAUREA

AMMATTIKORKEAKOULU

Yhdessä enemmän

Viestinnän kohdentaminen sosiaalisessa mediassa: Case Suomen Kaukalopallo- ja Ringetteliitto ry

Laura Kontto
Pia Koskinen

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Viestinnän kohdentaminen sosiaalisessa
mediassa: Case Suomen Kaukalopallo- ja
Ringetteliitto ry ry**

Liiketalous P2P
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2018

Laura Kontto , Koskinen Pia

**Viestinnän kohdentaminen sosiaalisessa mediassa: Case Suomen Kaukalopallo- ja Ringette-
liitto ry**

Vuosi 2018 2018

Sivumäärä 90

Opinnäytetyön aiheena oli viestinnän kohdentaminen sosiaalisessa mediassa Suomen Kaukalopallo- ja Ringeteliitto ry:lle (SKRL). Opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä liiton jo olemassa oleviin kohderyhmiin sekä selvittää, mitä sosiaalisen median kanavia eri kohderyhmät käyttävät. Lisäksi selvitimme minkälaista sisältöä vastaajat toivovat käyttämiinsä kanaviin. Halusimme myös selvittää, mitä tietoja liiton eri nettisivuilta haetaan eniten. Nämä selvitystyöt tehtiin neljän verkkokyselyn avulla, joista kolme kohdennettiin ringeten ja yksi kaukalopallon parissa toimiville henkilöille. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan viestinnän kohdentaminen oikeille kohderyhmille oikeissa kanavissa auttaa lajien tunnettuuden kasvattamisessa. Sen avulla pystytään tunnistamaan ja tavoittamaan lajeista kiinnostuneet mahdolliset uudet harrastajat.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda suunnitelma, joka kohdentaa viestintää halutuille kohderyhmille sosiaalisessa mediassa. Suunnitelman tarkoituksena on tavoittaa entistä tehokkaammin halutut kohderyhmät sekä kehittää markkinointiviestintää. Tarkoituksena on aktivoida sosiaalisen median käyttöä sekä luoda yhtenäiset toimintatavat ja mittarit eri sosiaalisen median kanaviin.

Opinnäytetyön tietoperusta koostui viestinnän eri osa-alueista, digitalisoitumisesta, sidosryhmistä, segmentoinnista, sosiaalisesta mediasta, maineen luomisesta ja brändäyksestä sekä viestinnän mittaamisesta. Toiminnallisessa osuudessa teimme nykytila- ja SWOT-analyysin, analysoimme muita aiheeseen liittyviä tutkimustuloksia sekä teimme neljä eri verkkokyselyä, jotka kohdennettiin lajien parissa toimiville henkilöille. Kyselyt sisälsivät sekä monivalintakysymyksiä, että avoimia kysymyksiä. Vastaajat saivat lopuksi antaa myös avointa palautetta. Teorian tuoma tieto siirrettiin käytäntöön ja luotiin kehitysehdotukset viestinnän kohdentamiseksi ja tehostamiseksi.

SKRL:n viestinnän kohdentaminen sosiaalisessa mediassa -suunnitelma sisältää tavoitteet ja perustelut, miksi liiton tulee aktiivisesti toimia somessa sekä toimenpiteet, joilla kohderyhmiä pystytettäisiin tavoittamaan entistä paremmin. Lisäksi kehitysehdotuksissa on ideoita sisällön tuottamiseen sekä erilaisia tapoja, joiden avulla toimeksiantaja voi lisätä näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Johtopäätöksissä esille nousi aktiivisuuden lisääminen, liiton ja jäsenseurojen omien vahvuuksien hyödyntäminen sekä erilaiset ideat kohderyhmien tavoittamiseksi entistä paremmin.

Asiasanat: viestintä, markkinointiviestintä, sosiaalinen media, sidosryhmät, segmentointi

Laura Kontto , Koskinen Pia

Focusing communication on social media: Case Rinkball and Ringette Finland

Year 2018	2018	Pages	90
-----------	------	-------	----

The subject of this thesis was focusing communication on social media to Rinkball and Ringette Finland (later RRF). The goal of this thesis was to have a sufficient knowledge of the already existing target groups and to clarify the different social media channels which the target groups use. Also, we clarified what kind of content the respondents hope to see in their social media channels. We wanted to clarify what information people search mostly from the associations different web pages. This study was done with four web surveys, three of them were focused on Ringette and one for Rinkball. Focusing the communication on social media to the right target groups and channels helps both sports to develop. It makes it possible to identify and reach out for the new players.

The aim of this thesis was to create a plan which focuses communication for the wanted target groups in social media. The purpose of this plan is to reach out the target groups more effectively than before and to develop marketing communication. The purpose is to activate the use of social media and to create a new line of action and indicators for different channels.

The thesis knowledge base consisted of; different sectors of communication, digitalization, interest groups, segmentation, social media, creating reputation and brand and measuring communication. In the operational stage we made a current situation and SWOT-analysis, analyse of other research results and made four different web surveys. Surveys contained both multiple-choice questions and open questions. At the end of the surveys the respondents could give open feedback. The information that we got from the knowledge base was moved into practice and we created the development proposals to focus and boost up communication.

Focusing communication in social media for RRF contains the objectives and reasons why the association needs to operate actively in social media, so they can reach out better to the wanted target groups. Also, there are ideas for content and different ways to increase the range of visibility on social media. The conclusions were; increasing activity, utilising the strengths of the association and members, and different ideas for reaching out the target groups.

Keywords: communication, marketing communications, social media, interest group, segmentation

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Organisaation esittely	7
3	Viestinnän suunnittelun lähtökohdat	9
3.1	Sidosryhmien tunnistaminen	14
3.2	Kohderyhmien segmentointi	16
3.3	Organisaation julkisuuskuva.....	18
4	Viestinnän kohdentaminen.....	20
4.1	Digitalisoitumisen tarjoamat mahdollisuudet viestinnässä	22
4.2	Sosiaalinen media	22
4.3	Markkinointiviestintä	28
4.4	Tavoitteet, mittarit ja arviointi	30
5	Tutkimusprosessi	36
6	Viestinnän kohdentaminen sosiaalisessa mediassa -tutkimuksen tulokset	38
6.1	Ringeten jäsenten tulokset.....	39
6.1.1	Ringeten pelaajien tulokset	39
6.1.2	Toimihenkilöiden tulokset	47
6.1.3	Ringettekoulun, G- ja F- junioreiden tulokset	52
6.2	Kaukalopallon jäsenten tulokset	56
6.3	Tutkimustulosten yhteenveto.....	66
7	SKRL:n viestinnän kohdentaminen sosiaalisessa mediassa	68
8	Yhteenveto ja pohdinta	71
	Lähteet	75
	Kuvat	77
	Kuviot	78
	Taulukot	81
	Liitteet.....	82

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena oli viestinnän kohdentaminen sosiaalisessa mediassa. Aiheeseen päädyttiin yhteistyökumppanin, Suomen Kaukalopallo- ja Ringetteliiton toiminnanjohtajan ehdotuksesta sekä toisen opiskelijan omakohtaisen lajitaustan myötä. Opinnäytetyön aihe pohjautui havaintoihin, että liiton viestinnässä oli kehittämisen varaa. Keskustelujen pohjalta päädyttiin tekemään suunnitelma viestinnän kohdentamiseksi, joka on myös opinnäytetyön tuotos.

Suomen Kaukalopallo- ja Ringetteliitossa ei ole käytössä varsinaista viestintästrategiaa, ainoastaan viestintäohjeistus, jota päivitetään vuosittain. Toisin sanoen viestinnällä ei ole lyhyen- tai pitkäntähtäimen suunnitelmaa tai tavoitetta. Suurin haaste on se, että liitolla ei ole tällä hetkellä yhtään henkilöä, joka tekisi työkseen pelkästään viestintää. Viestintätehtävät on jaettu viiden eri henkilön kesken ja he tekevät sitä muiden töiden ohella. Varsinaista viestinnän visiota ei ole tehty liiton strategiaan 2015-2019. Strategia ulottuu siis vielä seuraavaan vuoteen. Uutta strategiaa aletaan valmistelemaan syksyllä 2018. Viestintäohjeessa otetaan hyvin pintapuolisesti kantaa muun muassa viestinnän visioon, missioon ja kohderyhmiin. Siinä sanotaan seuraavaa: ”Viestintäohje on suunnannäyttäjä. Vain yhtenäisellä viestinnällä voidaan vaikuttaa ringeten ja kaukalopallon lajikuvaan”. Tämä on hyvä tavoite ja sitä pyritään kehittämään tällä opinnäytetyöllä.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda suunnitelma, joka kohdentaa viestintää halutuille kohderyhmille sosiaalisessa mediassa. Suunnitelman tarkoituksena on tavoittaa entistä tehokkaammin halutut kohderyhmät sekä kehittää markkinointiviestintää. Tarkoituksena on aktivoida sosiaalisen median käyttöä sekä luoda yhtenäiset toimintatavat ja mittarit eri sosiaalisen median kanaviin. Ennen suunnitelmaa perehdyttiin liiton jo olemassa oleviin kohderyhmiin sekä selvitettiin, mitä sosiaalisen median kanavia eri kohderyhmät käyttävät ja toteutettiin tutkimus, jossa selvitimme minkälaista sisältöä vastaajat toivovat käyttämiinsä kanaviin. Halusimme myös selvittää, mitä tietoja liiton eri nettisivuilta haetaan. Nämä selvitystyöt tehtiin neljän verkkokyselyn avulla, joista kolme kohdennettiin ringeten ja yksi kaukalopallon parissa toimiville henkilöille. Kyselyjen avulla selvitettiin vastaajien käyttämiä viestintäkanavia ja niiden valintaan vaikuttavia tekijöitä. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva viestinnän kohdentaminen oikeille kohderyhmille, oikeissa kanavissa auttaa lajien tunnettuuden kasvattamisessa sekä sen avulla pystytään tunnistamaan ja tavoittamaan lajeista kiinnostuneet mahdolliset uudet harrastajat. Viestinnän kohdentamisen tarkoituksena on myös kehittää markkinointiviestintää. Päättävänä on aktivoida somen käyttöä sekä luoda yhtenäiset toimintatavat ja mittarit eri sosiaalisen median kanaviin.

Suunnitelmien pohjana toimi liiton visio ja strategia. Liiton arvot, Yhdessä - Vastuullisesti - Iloisesti - Intohimolla, tulisi näkyä jokapäiväisessä käytännötoiminnassa. Näiden arvojen tulisi siis konkretisoitua siinä, miten yhdistys viestii sekä sisäisesti että ulkoisesti. Strategiassa liiton tehtävänä on viestinnällään tukea ja edesauttaa jäsenseurojen kehittymistä. Tutkimuksen pohjalta liitto saa työkaluja viestinnän tehostamiseksi.



Kuvio 1: Opinnäytetyön tietoperusta

Opinnäytetyö on toiminnallinen kehittämistyö. Tietoperustan lähdemateriaalina toimivat tuoreet kansalliset ja kansainväliset painetut sekä sähköiset julkaisut. Tietoperusta koostui viestinnän eri osa-alueista, digitalisoitumisesta, sidosryhmistä, segmentoinnista, sosiaalisesta mediasta, maineen luomisesta ja brändäyksestä sekä viestinnän mittaamisesta. Toiminnallisessa osuudessa teimme nykytila- ja SWOT-analyysin, analysoimme muita aiheeseen liittyviä tutkimustuloksia sekä teimme neljä eri verkkokyselyä ringeten ja kaukalopallon parissa mukana oleville henkilöille.

2 Organisaation esittely

Suomen Kaukalopalloliitto ry ja Suomen Ringetteliitto ry yhdistyivät pitkän valmistelun jälkeen ja uusi liitto aloitti toimintansa 1.1.2013. Yhdistyksen nimeksi muodostui Suomen Kaukalopallo- ja Ringetteliitto ry (SKRL). Liitolla on 85 jäsenyhdistystä. Liiton strategia 2015-2019 määrittää kolme valintaa, lajiylpeys, sinistä vetoa ja me yhdessä, joiden avulla toimintaa pyritään edistämään. Lajiylpeys koostuu sisäisestä arvostuksesta ja kunnioituksesta, vai-

kuttamisesta ja lajien markkinoinnista. Sinistä vetovoimaa puolestaan monipuolisesta ja arvostetusta kilpailutoiminnasta, osaamisesta ja valmennuskeskuksesta. Me yhdessä keskittyvät seurojen ja lajien väliseen yhteistyöhön.

Yhdistystä johtaa liittohallitus. Operatiivinen johto kuuluu toiminnanjohtajalle. Liitolla on yhteensä viisi työntekijää, joista neljä Helsingissä ja yksi Lappeenrannassa. Toiminnanjohtajan tehtäviin kuuluvat muun muassa sisäinen viestintä, taloushallinto, yhteistyösopimukset, alue- ja seurayhteistyö, kotimaiset ja kansainväliset sidosryhmäsuhteet, kansainväliset tapahtumat ja kansainvälinen lajimarkkinointi. Toimihenkilöiden operatiiviseen toimintaan kuuluvat valmennus ja koulutus, kuten huippu-urheilu, kilpailutoiminnan-, seuratoiminnan- ja harrasteliikunnan kehittäminen, ulkoinen viestintä, lajimarkkinointi ja kouluyhteistyö. Molempien lajien lajiryhmät vastaavat omasta kilpailutoiminnastaan ja vastaavat lajikohtaisesti operatiivisesta toiminnasta kansallisella tasolla. Alueellisesta sarjatoiminnasta vastaavat liiton aluetyöryhmät ja liiton jäseninä olevat aluejärjestöt, jotka vastaavat operatiivisesta toiminnasta alueellisella ja paikallisella tasolla. (Toimintasuunnitelma 2018.)

Liiton toimintaa kehitetään yhteistyössä Olympiakomitean, Liikunnan Aluejärjestöjen ja muiden lajiliittojen kanssa. Liikunnan ja urheilun Eettiset ja Reilun Pelin periaatteet sekä Hyvän Hallintomallin ja Yhdenvertaisuuden periaatteet ovat liiton tärkeitä tukipilareita. Myös vastuu kasvattamisesta, tasa-arvo, yhdenvertaisuus sekä hyvinvoinnin edistäminen kuuluvat liiton arvo-maailmaan. (Toimintasuunnitelma 2018.) SKRL:n säännöissä todetaan seuraavasti: Liiton tarkoituksena on edistää ja kehittää kaukalopalloa ja ringetteä sekä toimia näissä lajeissa toimivien jäsentensä valtakunnallisena liittona. Liiton toiminnan perustana ovat liikunnan eettiset arvot ja urheilun reilun pelin periaatteet sekä sukupuolten välinen tasa-arvo. Liitto toteuttaa tarkoitustaan huolehtimalla jäsentensä toimintaedellytysten kehittymisestä, laatimalla ja vahvistamalla toimintaansa liittyvät säännöt, edustamalla jäsenliittona Suomessa Ringeten sekä Kaukalopallon Kansainvälistä liittoa ja valvomalla niiden sääntöjen ja määräysten noudattamista, tekee alansa koulutus- ja valistustyötä sekä levittää liikunta- ja antidoping-tietoutta, edistää uusien laji- ja jäsenyhdistysten perustamista sekä järjestää laji- ja jäsenyhdistyksilleen koulutustilaisuuksia.

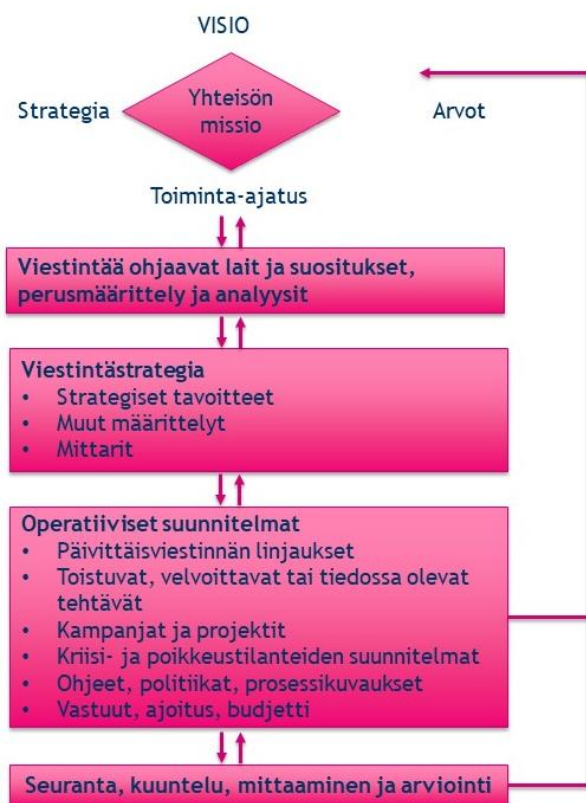
SKRL:n strategiassa tavoitteena on saada lisää liikettä jääurheilun pariin. Liitto tavoittaa toiminnallaan kaikki ikäryhmät ja tarjoaa monipuolista toimintaa niin liikkumisen kuin sen toiminnan mahdollistamiseen. Sekä ringetellä että kaukalopallolla on yhtenäiset valinnat, päämäärät ja arvopohja. Liitto haluaa olla mukana kasvattamassa joukkoaan uusilla jäsenillä, jotka ovat kiinnostuneita samoista asioista. Liiton arvot, jotka ohjaavat toimintaa ovat Yhdessä - Vastuullisesti - Iloisesti - Intohimolla. Yhdessä tekeminen ja tiimityöskentely ohjaavat toimintaa sekä työ - että vapaa-ajalla. Tavoitteena on kerryttää yhdessä vietettyjä hetkiä ja vahvistaa niistä kertyneitä muistoja. Vastuullinen toiminta, johdonmukaisuus ja läpinäkyvä toiminta, niin pelikentillä kuin kokouspöydissäkin, on kaiken toiminnan perusta. Iloisuus luo

positiivista energiaa yhdessä tekemiselle ja intohimolla saavutetaan nopeammin yhteiset tavoitteet.

Strategiassa liiton visiosta mainitaan seuraavaa: Kaukalopallo ja ringette ovat nopeita ja turvallisia taitopelejä, joita voi pelata läpi elämän sekä haastavasti kilpaillen, että rennosti harrastaen. Mukaan voi tulla milloin vaan ja toimia voi monessa roolissa. Kasvu ja kehitys tapahtuvat yhdessä seurojen kanssa tekemällä. Tunnistamme, että ulkoinen arvostus syntyy sisäisestä arvostuksesta ja kunnioituksesta. Harrastaminen on helppo aloittaa ja lajimme ovat hyviä jääurheilun vaihtoehtoja. Kilpailutoiminta on monipuolista ja tavoitteena on kasvattaa tii- mipelaajia, huippu-urheilijoita, taitavia tuomareita ja osaavia valmentajia.

3 Viestinnän suunnittelun lähtökohdat

Viestinnän suunnittelu perustuu lähtökohtaisesti kolmeen asiaan: organisaation perustehtävään, tavoitteisiin ja visioon. Nämä kolme asiaa tulee olla kirkkaana mielessä, kun toimintaa suunnitellaan. Organisaatioilla on usein myös arvoja, joiden tulisi toteutua käytännön toimissa. Viestinnän suunnittelulla tulisi olla myös ajallisia tavoitteita: millainen on viestinnän visio esimerkiksi kuukauden, vuoden tai viiden vuoden päästä. Suunnitteluun sisältyy kuitenkin aina yllätyksiä eikä kaikkeen pystytä varautumaan. Silloin toimitaan esimerkiksi kriisiviestintäohjeistuksen mukaan. Mikäli erillinen viestintästrategia ei ole yhdistykselle tarpeellinen, sitä ei ole pakko tehdä. Viestintää varten tarvitaan kuitenkin jonkinlaista konkreettista ohjeistusta, jotta henkilöstö osaa toimia ja voidaan osoittaa viestinnän vaikuttavuus. Konkreettinen ohjeistus on kuitenkin täysin eri asia kuin niin sanotut tehtävälistat. Ohjeistus luo pohjan jokapäiväiselle toiminnalle ja se mahdollistaa ennakoivan toiminnan. Ennakoivalla toiminnalla tarkoitetaan sellaisia valintatilanteita, joissa pitää tunnistaa, mikä on tärkeää ja mikä ei tai mihin panostetaan. Viestintästrategian tai -ohjeistuksen tulee vastata kysymyksiin miksi ja miten. Operatiivinen viestinnän suunnittelu puolestaan tarkoittaa erilaista ideointia, ajoitusta ja järjestelyjä. (Juholin 2017, 64-68.)



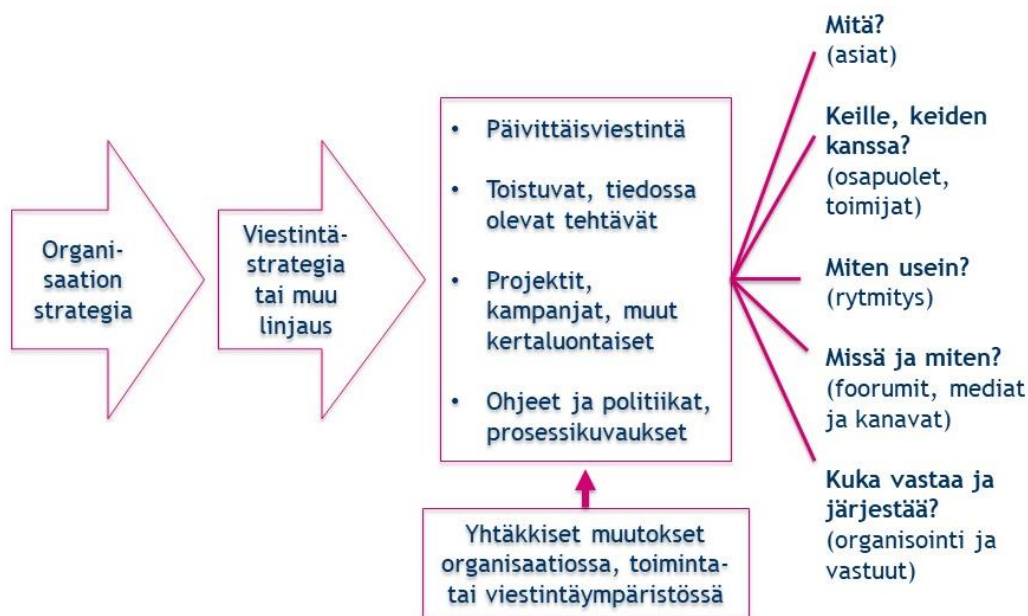
Kuvio 2: Viestinnän suunnittelukehikko (Juholin 2017, 69)

Tärkeintä suunnittelussa on nähdä, miten organisaation perustehtävä (missio) ja tavoitteet (visio) linkittyvät viestinnässä. Kaikki konkreettiset viestintätoimet tulevat olla yhteydessä organisaation strategiaan, jolloin ne pystytään myös perustelemaan. Ensin tulee analysoida, tarvitaanko erillistä viestintästrategiaa vai riittääkö kevyempi ohjeistus. Mikäli viestintästrategiaa lähdetään suunnittelemaan, sille tulee määrittää selkeät tavoitteet, mittarit ja aika-tila, koska suunnitelmien tarkoituksena on pyrkiä vaikuttamaan ihmisiin ja heidän mielipiteisiin tai mielikuviin. Perusmäärittelyihin kuuluvat muun muassa viestinnän periaatteet, sidosryhmät ja -henkilöt, julkaisuudet ja mediat, keskeiset strategiset sisällöt sekä vastuut. Operatiiviset suunnitelmat tehdään yleensä vuosittain ja sitä tarkennetaan tarvittaessa tai tilanteen mukaan. Operatiivinen suunnitelma sisältää myös päivittäisviestinnän linjaukset, tiedossa olevat tehtävät, kampanjat, kriisisuunnitelman, ohjeet ja resurssit. Jokainen viestinnällinen teko tulee perustua strategiaan tai vastaavaan ohjeistukseen. Viestinnän tulee olla samassa linjassa organisaation kokonaistavoitteiden kanssa. Organisaation viestintää arvioidaan eri mittareiden avulla. (Juholin 2017, 64-70.)

Viestintä luo organisaation työskentelyedellytykset ja on näin ollen yhteisön elinehto. Viestintää tapahtuu joka puolella ja koko ajan, myös tiedostamatta. Viestinnän tehtävä on mahdollistaa organisaation muu toiminta. Jotta näin tapahtuu, viestintää tulee osata suunnitella, organisoida sekä arvioida. Suunnittelu tulee liittää organisaation strategiaan, joka edellyttää,

että viestinnän päätarkoitus ja keskeiset tehtävät määritellään selkeästi. Viestinnän perusteh-
täviä ovat päivittäisviestintä, tietojen vaihtaminen ja yhteisöllisyyden rakentaminen, jonka
kohderyhminä ovat henkilöstö, luottamushenkilöt ja lähimmät sidosryhmät eli tässä tapauk-
sessa jäsenseurat. Viestintä on pääosin vuorovaikutusta, joka koostuu muun muassa seuraa-
vista taidoista: kuuntelu ja havaintojen tekeminen, argumentointi, ottaa ja pitää puheenvuo-
roja sekä ylläpitää keskustelua. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 9-11.)

Viestinnän suunnittelun voi jakaa alla olevan kuvion mukaisesti eri osa-alueisiin.



Kuvio 3: Käytännön suunnittelun viitekehys (Juholin 2017, 94)

Kuvio muodostaa käytännön suunnittelun kokonaisuuden. Henkilöt, joilla on selkeät viestinnän vastuualueet muodostavat edellä mainituista tehtävistä omat rutiinit ja menetelmät työn hallintaan. Osa tehtävistä vaatii kuitenkin yksityiskohtaisempia suunnitelmia. Päivittäisviestintä on ehkä tärkein tehtävä tässä kokonaisuudessa. Sitä ei välttämättä edes pidetä viestintänä, koska se on niin sanotusti normaalia toimintaa. Mikäli jokin tärkeä asia jää kertomatta tai ei oteta kantaa akuuttiin asiaan, syntyy välittömästi ongelmia. Päivittäisviestintä sisältää kaiken tiedonkulun ja tiedonvaihdon, joka pitää organisaation toiminnat liikkeessä. Päivittäisviestintä on tämän lisäksi myös vuorovaikutusta eri sidosryhmien ja -henkilöiden kesken. (Juholin 2017, 94-95.)

Kokonaisvaltainen viestintä on organisaation vahva kilpailutekijä. Se, millaisen mielikuvan kuluttaja saa organisaatiosta pohjautuu mielikuviin. Mielikuvat taas pohjautuvat siihen, millaista viestintää organisaatio harjoittaa; onko se haluttu yhteistyökumppani, miten organisaation palvelukseen hakeudutaan ja miten siellä viihdytään. Mielikuva muotoutuu eri osa-alue-

eista kuten brändistä, sisäisestä organisaatiokuvasta sekä organisaation identiteetistä. On tärkeää, että organisaation jokainen toimija ymmärtää viestinnän merkityksen ja sen vaikutukset toimintaan sekä mielikuviin. Viestintä on organisaation tärkeimpiä aineettomia ominaisuuksia ja sen tarkoituksena on luoda toiminnalle arvoa asiakkaiden silmissä. Jokainen kohtaaminen asiakkaan kanssa on viestintää, oli se sitten suullista, digitaalista, kirjallista tai sähköistä. Viestinnän avulla kerrotaan asiakkaille erilaisista toiminnoista, mutta myös vahvistetaan tunnettuutta ja muistutetaan asiakkaita organisaation olemassa olost. Viestinnän avulla myös vakuutetaan ja perustellaan toimintoja sekä pidetään yllä tärkeitä suhteita kaikkiin sidosryhmiin. Toimiva viestintä luo yhteisöllisyydentunnetta ja vahvistaa yhdessä tekemisen tunnetta. Parhaimmillaan se herättää luottamusta ja arvostusta organisaatiota kohtaan. Viestintään on tärkeää kiinnittää tarpeeksi huomiota, sillä pahimmillaan viestinnän laiminlyöminen voi johtaa tilanteisiin, jossa asiakkaat sekä sidosryhmät kokevat epäluuloja, epäluottamusta, yhteistyön hankaloitumista sekä motivaation puutetta toimintaa kohtaan. (Isohookana 2007, 9-11.) Alla olevassa kuviossa selvennetään organisaation kokonaisvaltaista viestinnän viitekehystä.



Kuvio 4: Yrityksen kokonaisvaltainen viestinnän viitekehys (Isohookana 2007, 15)

Tärkeintä on, että sisäinen viestintä, toisin sanoen työyhteisöviestintä, on kunnossa ennen kuin lähdetään tekemään muuta viestintää. Sisäisen viestinnän ensisijainen tehtävä on hoitaa vuorovaikutussuhteita, joka sitoo kaiken organisaation toiminnan hyvin palvelevaksi kokonaisuudeksi. Sisäisen viestinnän avulla henkilöstö saadaan motivoitua ja sitoutettua organisaation tavoitteisiin, vaikutetaan organisaatiokulttuuriin ja -identiteettiin. Se, miten sisäinen viestintä tai viestimättömyys hoidetaan, näkyy myös sidosryhmille, joka puolestaan muokkaa mielikuvia organisaatiosta. (Isohookana 2007, 16.) Keskeisimmässä roolissa ovat organisaation

johto ja esimiehet. Heidän tapansa toimia ja viestiä vaikuttavat suurelta osin viestintäilmapiiriin. Organisaation johdon vastuulla on muun muassa viestiä nykytilanteesta, visiosta, tavoitteista ja strategiasta, kun taas esimiesten viestintä sisältää enemmän vaatimuksia, koska he viestivät sekä johdolle että henkilöstölle. Kun sisäinen viestintä on kunnossa, voidaan sen jälkeen suunnitella muuta ulkoista viestintää. Tämä on tärkeää tiedostaa, koska sisäisen viestinnän lopullinen tavoite on vaikuttaa sidosryhmiin. Organisaation ja henkilöstön tulee hyväksyä se tosiasia, että sisäinen viestintä on kaikkien yhteinen asia ja jokainen on vastuussa omalta osaltaan sen toteutumisesta. Mikäli sisäinen viestintä on puutteellista, se ilmenee esimerkiksi siten, että tehdään vääriä asioita tai tehdään oikeita asioita, mutta väärään aikaan. Se voi ilmetä myös erimielisyyksinä tai työhyvinvoinnin heikkenemisenä. Organisaation toiminta rakentuu missiosta, visiosta ja arvoista. Kun nämä kolme asiaa ovat selkeitä ja jokainen organisaatiossa työskentelevä tietää ja toimii niiden mukaan, on sisäisen kuin ulkoisen viestinnän onnistumiselle hyvät lähtökohdat. (Isohookana 2007, 221-223.)

Mission laatimisessa sekä päivittämisessä on tärkeää olla uskollinen organisaation perusidealle. Mission tulee selkeyttää, sekä organisaation jäsenille että ulkopuolisille, organisaation tarkoitus. Sen tulee olla selkeä, lyhyt ja ytimekäs sekä kestää ajan muutoksia. Missiota voidaan päivittää tarpeen tullen, mutta sitä ei voida uudistaa jatkuvasti. On tärkeää, että missio puhuttelee ja on innostava, näin se kannustaa ihmisiä lähtemään mukaan organisaation toimintaan. Houkutteleva missio on tärkeä viestinnän työkalu. Organisaatio, jolla on selkeä missio, on helppo johtaa. Kaikilla toimijoilla on selkeänä mielessä, minkä asian puolesta toimitaan. Myös vapaaehtoisten ja jäsenten rekrytoiminen onnistuu helpommin, kun toiminnan perustarkoitus on selvä. Organisaation vision puolestaan tulee antaa kuva siitä, miltä organisaation tulevaisuus näyttää. Vision tulee olla helposti kuviteltavissa ja sen pitää vedota sekä organisaation työntekijöihin sekä jäseniin. Myös vision tulee olla rajattu ja linjassa tavoitteiden kanssa, lisäksi vision tulee olla saavutettavissa. Tällä tavoin visio voidaan hyödyntää organisaation viestinnässä. Visio eli toiminnan päämäärä määrittää koko toiminnan suunnan ja tulee asettaa missiosta käsin. (Harju & Ruuskanen-Himma 2016, 117-123.)

Kun halutaan tehdä vuorovaikutuksellista viestintää, tulee selvittää, mikä on viestinnän tavoite. Tavoite kannattaa tarkentaa päätavoitteisiin, esimerkiksi tiedottaminen, viihde tai vaikuttaminen, ja alatavoitteisiin. Viestinnällä pyritään aina jollain tasolla vaikuttamaan vastaanotajaan ja se edellyttää sitä, että viestinnän lähettäjää pidetään uskottavana. Tämä puolestaan vaikuttaa itse organisaatioon, koska uskottavan viestinnän sisältö ja perustelut tulevat olla linjassa tavoitteen kanssa ja, että viestinnän keskeisin asia tulee vastaanottajalle mahdollisimman selkeästi esiin. Viestissä ei saa olla tietoa liikaa tai liian vähän. Sopivaa tietomäärää voi testata kysymällä: kuka, mitä, missä, milloin, miten ja miksi. Viestit, joilla pyritään ensisijaisesti vaikuttamaan pohjautuvat perusteluihin, argumentointiin ja suostutteluun. Perustelukeinot voidaan jakaa järkeen tai tunteisiin vetoaviin. Perustelutapoja voi olla muun muassa faktatieto, syy-seuraussuhteet, kokemus, havainnot, esimerkit, vastapalvelus ja arvot. Vuorovaikutteinen

viestintä edellyttää myös viestin vastaanottajien tuntemista, koska eri kohderyhmille viestitään eri tavoin. Erityisesti ikävien asioiden ja muutosten viestimisessä kannattaa käyttää useita eri kanavia sekä suullista viestintää. Mikään kohderyhmä ei ansaitse kiireessä laadittuja tekstejä, jotka ovat täynnä kieli- ja huolimattomuusvirheitä. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 12-15.)

Organisaation laatiessa viestintästrategiaa, on hyvä ottaa huomioon mahdollisimman laaja yhteisön näkemys. Näin saadaan paremmin periaatteet ja tavoitteet kaikkien tietoon sekä sitoutetaan yhteisön jäsenet noudattamaan yhteisiä periaatteita. Kun kaikilla on tiedossa viestinnän periaatteet, jokainen kertoo samanlaista tarinaa. Kun organisaation toimintastrategiaa päivitetään tai muutetaan, on myös viestintästrategiaa päivitettävä. On ensiarvoisen tärkeää, että johto on sitoutunut näihin muutoksiin ja tarkennuksiin. Strategisia ydinviestejä voi olla 3-5 ja niiden tulee olla selkeitä, uskottavia, erottuvia ja lyhyitä. Ydinviestit muodostuvat organisaation toimintastrategiasta eli mitä ja ketä varten organisaatio haluaa olla olemassa. Ydinviestien tulee tarkoittaa jotain sidosryhmille eikä ne voi olla vain pelkkiä hienoja lauseita, vaan niiden tulee toteutua jokapäiväisessä toiminnassa. Jokainen ydinviesti tulee olla perusteltu ja näiden viestien tulee olla koko organisaation tiedossa. Yhdessä organisaation visuaalisen ilmeen kanssa ydinviestejä toistetaan markkinoinnissa, niin suullisesti kuin kirjallisestikin. Visuaalinen ilme sisältää muun muassa yrityksen tai organisaation logon, tunnusvärit tai omaksutun typografian. Näitä edellä mainittuja visuaalisia työkaluja käytetään kaikessa viestinnässä ja julkaisuissa, kuten kotisivuilla, painetuissa esitteissä, mainoksissa ja lomakkeissa. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 55-57.)

Kuten opinnäytetyön alkupuolella todettiin, organisaation ei ole välttämätöntä laatia viestintästrategiaa, mikäli se ei ole tarpeellinen, mutta jonkinlainen ohjeistus tulisi kuitenkin olla. Se, että organisaatiolla ei ole viestintästrategiaa, ei tarkoita automaattisesti sitä, että asiat ovat huonosti. Organisaatiossa saatetaan tehdä oikeita asioita, mutta se todennäköisesti tapahtuu tiedostamatta ja spontaanisti. Vasta sitten, kun tapahtuu ennakoimattomia tilanteita, esimerkiksi joku henkilö sairastuu tai irtisanoutuu, saattaa syntyä ongelmia. Mikäli tehtävistä, toimintatavoista tai käytännöistä ei ole sovittu tai niitä ei ole dokumentoitu, niin miten joku toinen voi tietää, miten hänen tulisi toimia. Suunnittelulla pystytään varmistamaan, että tehtävät tulevat tehdyiksi eikä tule päällekkäisyyksiä. Se, onko viestinnän tavoitteet ja suunnittelu johdettu strategialähtöisesti kuvaa organisaation viestinnän ammattimaisuutta. (Juholin 2017, 93.)

3.1 Sidosryhmien tunnistaminen

Sidosryhmät voivat olla yksittäisiä henkilöitä, muita yhdistyksiä, yrityksiä, yhteistyökumppaneita tai viranomaisia. Nämä ryhmät voivat vaikuttaa organisaation toimintaan sekä sen olemassaolon oikeutukseen. Kaikki sidosryhmät ovat kiinnostuneita eri asioista ja organisaation on hyvä tiedostaa, mitä arvoja, odotuksia ja ajatuksia niillä on tai missä ja miten heidän

kanssaan kommunikoidaan. Juuri tämän takia sidosryhmien tunteminen on ensiarvoisen tärkeää ja niitä tulisi kuunnella herkillä korvalla, jotta heidän odotukset täyttyvät. Eri sidosryhmien odotukset saattavat olla ristiriidassa keskenään, mikä tekee viestimisen haastavaksi. Myös se tulee ottaa huomioon, että useampi henkilö voi kuulua useampaan eri sidosryhmään. (Juholin 2017, 141-143.) Jotta organisaatio tunnistaa ja tuntee omat sidosryhmänsä, niistä kannatta tehdä esimerkiksi sidosryhmäkartta, jota täydennetään tai päivitetään tarpeen mukaan. Alla olevaa kuviota voi käyttää sidosryhmäkartan pohjana.



Kuvio 5: Yrityksen sidosryhmiä (mukaillen Isohookana 2007, 14)

Ensin lähdetään liikkeelle sidosryhmäanalyysistä, jonka avulla tunnistetaan oleelliset ryhmät, niiden odotukset ja vaatimukset. Viestinnän päätehtävä on vahvistaa ja kehittää organisaation ja sidosryhmien välistä toimintaa. Mitchellin ja kumppanien klassisessa sidosryhmämallissa yhdistyvät valta, oikeutus ja painostusvoima. Tästä ryhmittelystä muodostuu erilaisia sidosryhmätyyppejä: ratkaisevat, riippuvaiset, vaaralliset, dominoivat, vaativat, harkinnassa olevat ja nukkuvat. Tämä auttaa arvioimaan eri sidosryhmien odotuksia ja niiden valtaa organisaation toiminnassa. (Mitchell, Agle & Wood 1997, 872-879.) Se voi myös toimia työkaluna riskien analysoimisessa. Eri sidosryhmien viestintätarpeet saattavat vaihdella tavanomaisesta tiedon saamisesta aina haluun vaikuttaa ja osallistua. Yksi järjestön jäsen voi olla tyytyväinen kerran kuukaudessa lähetettävään jäsenlehteen, kun taas toinen haluaa tietää, mitä asioita on käsitelty jokaisessa yhdistyksen kokouksessa. Näitä odotuksia ei useinkaan saa selville kysymällä suoraan, vaan niitä tulee lukea ja tunnistaa niin sanotusti rivien välistä ja palautteiden perusteella. Odotukset on eroteltava toiminnan ja viestinnän välillä. Jonkun sidosryhmän odotus voidaan täyttää viestinnän avulla eikä se vaadi varsinaisen toiminnan muuttamista. Se on selvää, että kaikkiin eri sidosryhmien odotuksiin ei voida koskaan täysin vastata. Tärkeintä tässä on kuitenkin se, että organisaatiolla ja eri sidosryhmillä on avoin keskusteluyhteys. (Juholin 2017, 145-153.)

Organisaation viestintästrategiassa tulee määritellä viestintätoimenpiteiden tehtävät ja tavoitteet. Esimerkiksi sidosryhmälehti on nähtävä journalistisena tuotteena, joka tarjoaa lukijalleen tarvittavaa informaatiota. Lukijalle tulee tarjota tietoa muun muassa ajankohtaisista tapahtumista, uutisia, henkilöhaastatteluja, asiantuntija artikkeleja, tulevaisuuden suunnitelmia ja muita kiinnostavia ja lukijaa koskettavia juttuja. Sidosryhmälehdessä kerrotaan myös organisaation palveluista ja tuotteista, esitellään toimintoja ja henkilöstöä sekä sidosryhmien toimintaa. Lukijat saavat lehden välityksellä säännöllisesti kaipaamaansa tietoa. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 78.) Järjestötoiminnassa tärkeimmässä roolissa ovat vapaaehtoiset. Heille tulee pystyä tuottamaan lisäarvoa ja luomaan positiivisen vuorovaikutussuhteen. Tällä tavoin organisaatio pystyy edistämään myös omaa olemassaolon oikeutusta. Sidosryhmäviestinnän tuleekin olla kuuntelevaa ja arvostavaa. (Harju & Ruuskanen-Himma 2016, 164-165.)

Sidosryhmäviestinnässä tulee ottaa huomioon se seikka, ettei viestintä voi keskittyä ainoastaan positiivisiin asioihin, vaan on tärkeää, että sidosryhmiä tiedotetaan myös erilaisista vaikeista asioista ja eteen tulleista haasteista. Viestinnän avulla kerrotaan parannusehdotuksista ja muista toimenpiteistä, joilla haasteet selvitetään. Jokainen organisaatio kohtaa haasteita, mutta avoin suhtautuminen niiden ratkomisessa kehittää uskottavuutta ja toimintaa eteenpäin. Läpinäkyvyys toiminnassa kohdistuu niin sisäiseen, että ulkoiseen viestintään, eikä sitä voi liikaa korostaa. Sidosryhmille on tarjottava avointa ja läpinäkyvää tietoa palveluista, talousasioista sekä johdon toimista. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 52.) Tiedon tulee olla ajantasaista, luotettavaa ja täsmällistä. On tärkeää, että sidosryhmille kerrotaan aktiivisesti, avoimesti, johdonmukaisesti ja tosiasioihin perustuen kaikki tarvittavat uutiset. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 104-105.) Suurin haaste on kiteyttää tieto ymmärrettävään ja kiinnostavaan muotoon (Juholin 2017, 212).

Organisaatiolla saattaa tulla tarvetta järjestää sidosryhmätilaisuus. Sidosryhmätilaisuudella tulee olla selkeä tarve ja tavoite, miksi ja kenelle tilaisuus järjestetään, miten se auttaa organisaatiota tavoitteiden saavuttamisessa, mikä on tilaisuuden tavoite? On myös määriteltävä tilaisuuden vastuuhenkilöt, ohjelma, kesto, paikka ja teema. Ennen tilaisuuden järjestämistä on myös pohdittava, mitä tilaisuus tarjoaa ihmisille eli miten heidät saadaan osallistumaan tilaisuuteen. Tilaisuuden jälkeen on ehkä myös hyvä muistaa osallistuneita jollain tapaa. Tilaisuuden luonteen mukaan valitaan oikea kanava kutsun lähettämiseksi, mikäli on kyseessä arvokas tilaisuus, on hyvä käyttää painettuja kutsuja ja mahdollisesti allekirjoittaa kutsut käsin. Vapaamuotoisemman tilaisuuden kutsut voidaan lähettää esimerkiksi sähköpostilla, lehdessä tai Facebookin kautta. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 80-81.)

3.2 Kohderyhmien segmentointi

Markkinoijan tulee tuntee asiakaskäyttäytyminen. Asiakaskäyttäytyminen on se tekijä, joka määrittää, mitä palveluita kuluttajat käyttävät ja mistä näitä palveluita tai tuotteita hae-

taan. Asiakaskäyttäytymisen analysointi toimii perustana, kun aletaan segmenttoimaan markkinoita. Kuluttajien toimia ohjaa niin ulkoiset kuin sisäisetkin ärsykkeet. (Bergström & Leppänen 2015.)

Kun organisaatio tai yritys alkaa segmenttoimaan markkinoita, tärkeimpiä kohteita, joihin tulee tutustua ovat kysyntä, kilpailijat ja eri sidosryhmät kuten esimerkiksi organisaation yhteistyökumppanit. Segmenttoimalla markkinat organisaatio saa selville halutut kohderyhmät ja näin tehdessään voi keskittyä segmentin toiveiden, halujen ja odotusten täyttämiseen. (Isohookana 2007, 36.) CRM eli Customer Relationship Marketing tarkoittaa asiakassuhdemarkkinointia. Organisaation tulee selvittää ne keinot, joilla potentiaalinen asiakas saadaan siirtymään varsinaiseksi asiakkaaksi. On selvittettävä, millainen on haluttu asiakas ja miten heitä voidaan puhutella, jotta syntyy toimiva vuorovaikutussuhde. Segmentointi on syytä tehdä huolella, jotta markkinoinnin investoinnit tuottavat tulosta. (Isohookana 2007, 43-44.)

Organisaation missio määrittää sen, mitä varten organisaatio on olemassa. Markkinointisuunnitelmaa laadittaessa tulee määrittää pääsanoma ja sitä tukevat viestit. Eri kohderyhmiä voidaan analysoida muun muassa selvittämällä, missä asiakas liikkuu, mitä medioita hän käyttää tai seuraa. Potentiaalinen asiakas tulee siis tavoittaa siellä, missä hän normaalisti liikkuu ja sen median ääreltä jota hän aktiivisesti käyttää.



Kuvio 6: Kontaktipisteiden kartoittaminen (mukaillen Isohookana 2007, 110)

Esimerkiksi työssäkäyvä perheenäiti kulkee autolla töihin, hoitaa kotia, kuljettaa lapsia harrastuksiin, käy ostoksilla ja esimerkiksi kuntosalilla. Hänet kohdataan marketissa, töissä, kotona, parkkipaikalla ja kuntosalin pukuhuoneesta. Perheenäiti käyttää älypuhelinia, tietokoneita ja tablettia, hän saattaa selata painetun tai digitaalisen sanomalehden, käyttää sosiaalista mediaa, lukee naistenlehtiä, seuraa uutisia ja sarjoja televisiosta ja kuuntelee radiota.

Markkinointi tulee määrittää oikeille kohderyhmille kontaktipisteiden avulla. Kontaktipisteiden määrittäminen auttaa organisaatiota tunnistamaan ne paikat, joissa tehdään valintoja ja solmitaan asiakassuhteita. (Isohookana 2007, 102-110.)

3.3 Organisaation julkisuuskuva

Organisaation tärkein aineeton omaisuus on brändi. Se muodostuu mielikuvista, tarinoista ja elämyksistä. Kun organisaation brändi on tärkeimmille sidosryhmille erottuva sekä merkityksellinen, on organisaation helpompi saavuttaa tavoitteensa. Yksilölle brändi muodostuu mielikuvien kokonaisuuksista, organisaatiolle ja sen toiminnalle brändi taas määrittää sen käytännön toimenpiteet markkinointia, viestintää ja yleistä toimintaa ajatellen. Brändiä ei voi hallita, mutta johdonmukaisella ja osaavalla toiminnalla voi vaikuttaa siihen, millainen siitä muodostuu. (Harju & Ruuskanen-Himma 2016, 180.)

Organisaation maine on isossa roolissa, kun tehdään viestintää. Maine muodostuu mielikuvista, kokemuksista ja tarinoista, jota tulee rakentaa vähitellen ja ylläpitää yhteistyössä sidosryhmien kanssa. Toisin sanoen maine rakennetaan määrätietoisella työllä, joka liitetään strategiseen johtamiseen ja suunnitteluun. Jos näin ei tehdä, kukaan ei tiedä siitä. Jotta viestintä onnistuu maineen näkökulmasta, tulee asiaa tarkastella ulkopuolisen silmin: miltä asiat näyttävät, kuulostavat ja tuntuvat. Imago on eri asia kuin maine ja se puolestaan muodostuu ihmisten mielikuvista ja ennen kaikkea uskomuksista. Mainetyön tärkeimmät kohderyhmät ovat henkilöstö, sidosryhmät ja media. Hyvä maine rakentuu aitoudesta, joka puolestaan pohjautuu strategiseen suunnitteluun ja organisaation arvoihin, missioon ja visioon: Keitä me olemme? Minne olemme matkalla? Miksi olemme olemassa? Miltä näytämme? Organisaatiokulttuurilla on myös vahva side maineeseen. Millaisia toimintatapoja, uskomuksia, asenteita ja perinteitä on, miten henkilöstöä johdetaan ja muistetaan. Mainejohtaminen on ennen kaikkea tietoa, taitoa ja tahtoa. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 43-45.)

Yrityksille ja eri organisaatioille urheilu on erinomainen brändikumppani. Kun yhteistyötaho panostaa esimerkiksi paikalliseen urheiluseuraan, yksilöön tai urheilutapahtumaan, edistää se molemminpuolista positiivista mielikuvaa, liiketoimintaa ja vastuullisuutta. Sponsorointi edesauttaa myös tunnettuutta ja imagoa, mikäli se tuodaan esille persoonallisella tavalla. Sponsoroinnista saattaa hyötyä myös yrityksen henkilöstö, jolla voidaan esimerkiksi motivoida ja lisätä yhteenkuuluvuuden tunnetta. (Jalonen, Haltia, Tuominen & Ryömä 2017, 40.) Kuviossa 7 havainnollistetaan, mitä kaikkea urheilu voi antaa eri sidosryhmille.



Kuvio 7: Urheilun muodostama arvonluonnin ekosysteemi (Jalonen ym. 2017, 27)

Urheilu muodostaa tiiviin yhteisön, joka perustuu vuorovaikutukselle, jossa kaikki toimijat ovat riippuvaisia toisistaan. Urheilulla on erilaisia arvoja ja erityispiirteitä, jotka puolestaan vaikuttavat eri tavalla eri sidosryhmiin. Käsitteenä ekosysteemi pistää ajattelemaan asioita kokonaisuuden näkökulmasta ja auttaa ymmärtämään eri toimijoiden välisiä suhteita ja niiden tärkeyttä. Pääosassa tässä ekosysteemissä ovat kuitenkin itse urheilijat, joille mahdollistetaan hyvät harjoittelu- ja kilpailuolosuhteet. (Jalonen ym. 2017, 27.)

Organisaation maine joutuu koetukselle myös julkisuuden näkökulmasta: vastaako organisaation luomat mielikuvat todellisuutta. Organisaation tulisi kaikella toiminnallaan pyrkiä siihen, että eri sidosryhmillä on positiivinen mielikuva ja hyvät henkilökohtaiset kokemukset asioiden hoitamisesta. Mikäli ihmiset ovat saaneet organisaatiosta surkeat mielikuvat ja kokemukset, tulisi organisaation pysähtyä miettimään ja parantaa toimintaansa, koska huonosta maineesta ja kielteisestä julkisuudesta on vaikea päästä eroon. Organisaatiossa on tärkeää tiedostaa, että jos toimintaa ei ole suunniteltu kestäväälle pohjalle, ei maineeseen voi vastata mielikuvia ja kokemuksia. Tässä tilanteessa ainut vaihtoehto on tarkastella kriittisesti toimintaa ja toimintatapoja sekä panostaa avoimeen ja rehelliseen viestintään. Sidosryhmät ovat tärkeimpiä kumppaneita maineen johtamisessa. Ne ovat taho, joka vaikuttaa organisaation maineeseen ja sen syntymiseen. Organisaatio, jolla on vahva identiteetti, on helppo viestiä

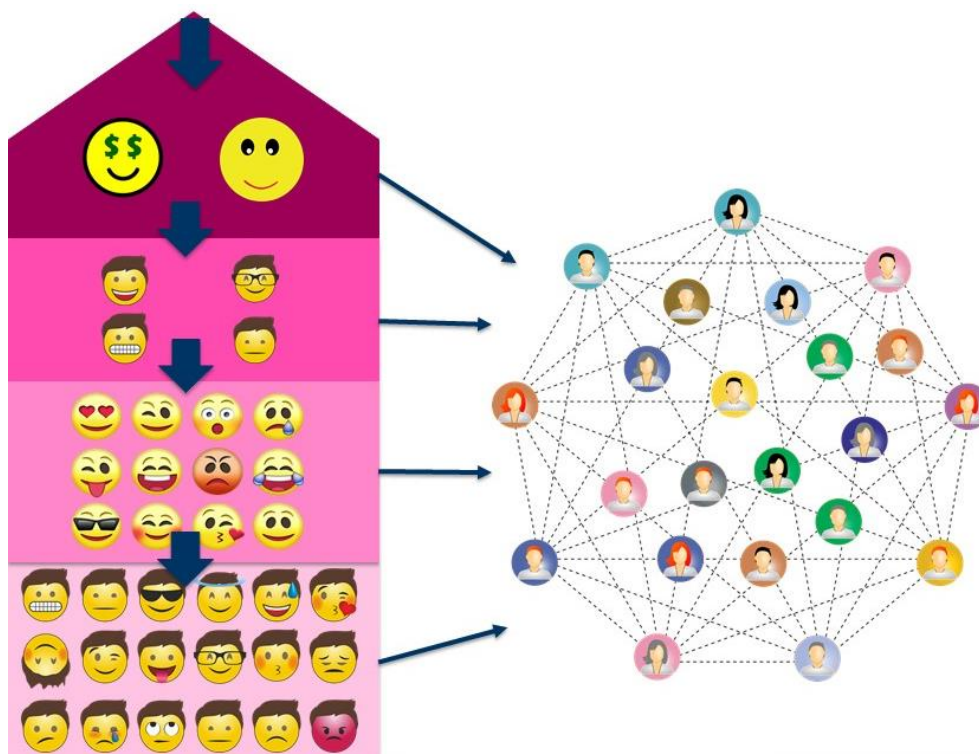
siitä tärkeimmille sidosryhmille. Toiminnan tulee olla läpinäkyvää. Tämä saavutetaan asettamalla toiminta avoimesti sidosryhmien tietoisuuteen. Toiminnan ollessa läpinäkyvää, se lisää luottamusta ja kiinnostusta. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 47-48.)

4 Viestinnän kohdentaminen

Viestinnän kohdentaminen lähtee liikkeelle sidosryhmäanalyysistä. Sidosryhmäanalyysin avulla selvitetään, mitkä ovat organisaation ensisijaiset kohderyhmät ja muut kohderyhmät. Analyysillä kartoitetaan, millaisia mielipiteitä, mielikuvia ja tietoja sidosryhmillä on organisaatiosta ja sen palveluista, toiminnasta sekä viestinnästä. Tämän lisäksi selvitetään, minkälaisia odotuksia sidosryhmillä on organisaation toiminnan suhteen ja millaista vuorovaikutusta organisaatiolta kaivataan. Sidosryhmäanalyysin voi toteuttaa esimerkiksi haastatteluilla, keskustelutilaisuuksilla tai esimerkiksi kyselylomakkeella. Resurssianalyysi puolestaan kartoittaa sen, mitkä ovat omat resurssit tehdä viestintää, minkälaista ammattitaitoa ja asiantuntijuutta löytyy organisaation sisältä. Tämän lisäksi tulee selvittää käytettävissä oleva budjetti. Kun resursseja ja tavoitteita peilataan toisiinsa, voidaan päätellä ovatko nykyiset resurssit riittävät. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 55-56.)

Hyvin suunniteltu viestintä valmistaa organisaatiota määrittämään tarvittavat viestinnän resurssit: mitä asioita tehdään, miten, milloin ja vastuuhenkilöt eri osa-alueille. Organisaation viestinnän tulee olla valmis nopeastikin reagoimaan muutoksiin toimintaympäristössä ja hyödyntämään käytettävissä olevat kanavat ja toimenpiteet. Käytännön toimenpiteet viestinnän osalta voidaan sijoittaa vuosikelloon. Vuosikelloon merkitään aluksi säännöllisesti toistuvat tapahtumat, kuten vuosikertomukset ja tilinpäätökset. Tämän jälkeen lisätään muut yksittäiset kampanjat esimerkiksi somekampanjat. Päivittäisviestinnässä tulee huomioida myös pelisäännöt. Kaikille organisaation jäsenille tulee olla selvä, mitä asioita käsitellään, millä kanavilla ja kenen vastuualueella käsiteltävät asiat ovat. Näin varmistetaan yhtenäinen linja viestinnässä. Organisaation jäsenet tarvitsevat kaiken tiedon perustiedoista muutoksiin ja tulevaisuuden suunnitelmiin. Kun kaikki ovat tietoisia tarvittavista osa-alueista, on helpompi rakentaa yhteisöllisyyttä, luottamusta sekä noudattaa yhteisiä pelisääntöjä. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 60-61.)

Nykyajan työelämässä on vanhanaikaista ajatella, että viestintä olisi vain yksisuuntaista, ylhäältä alas -johdettua tiedottamista. Hierarkiat ovat murentuneet vähitellen ja tänä päivänä viestintä on monisuuntaista ja keskustelevaa. Se on ennen kaikkea tiedonjakamista, vuorovaikutusta sekä uuden tiedon luomista, jossa yksilöt ja organisaatiot keskustelevat keskenään. (Juholin 2017, 118.)



Kuvio 8: Kerrostaloviestinnästä verkostoviestintään (mukaillen Harju & Ruuskanen-Himma 2016, 163)

Verkostoviestintä on siis vuorovaikutusta eri ihmisten ja ryhmien kesken. Viesti on kiinnostava, jos se koskettaa vastaanottajaa jokapäiväisellä tasolla. Viestin on myös oltava erottuva, jottei se huku informaatiotulvaan. Verkostoviestintä on järjestötoiminnan punainen lanka, joka on hyvä pitää mielessä. Järjestötoiminta koostuu pitkälti vapaaehtoisista, joilla on yhteinen kiinnostuksen tai tekemisen kohde. Vapaaehtoiset viestivät omia käsityksiään ja kokemuksiaan myös omille verkostoilleen, joilla saattaa olla vaikutusta organisaation toimintaan. Organisaation tulee olla tarkkana, ettei se jää kehityksessä jälkeen ja toimimaan ”niin kuin on aina ennenkin toimittu”. (Harju & Ruuskanen-Himma 2016, 162-164.)

Aikaisemmin työyhteisöviestinnän on ajateltu olevan niin sanottua sisäistä viestintää. Käsite on kuitenkin laajentunut ja siihen kuuluu nyt myös työyhteisön ulkopuolella toimivat foorumit ja verkostot, joissa työntekijät kommunikoivat omien työtehtäviensä puitteissa. Tämä johtaa siihen, että esimiesten on luotettava yksilöiden harkintakykyyn sekä annettava tarvittavaa tietoa, tukea ja valtaa asioiden hoitamiseksi. Lisäksi matala hierarkia ja jaettu johtajuus ruokkivat henkilöstön sisäistä motivaatiota, jolloin tehtävien hoitamiseen panostetaan ehkä enemmän. (Juholin 2017, 118-119.)

4.1 Digitalisoitumisen tarjoamat mahdollisuudet viestinnässä

Digitalisoituminen vaikuttaa nykyään jokaiseen organisaatioon, niin pieniin kuin suuriinkin sekä paikallisiin että kansainvälisiin. Tästä syystä organisaatiojohdon ja koko organisaation toimijoiden on suhtauduttava avarakatseisesti sen tarjoamiin mahdollisuuksiin. Digitalisoitumisen tarjoamien mahdollisuuksien tulisi olla selkeitä organisaation yksilöille, tiimeille ja näin ollen koko organisaatiolle. Digitalisaation tarjoamat mahdollisuudet tulisi ottaa osaksi jokapäiväistä toimintaa. Se liittyy kaikkeen toimintaan ja on enemmän kuin pelkkää viestintää. Ihmiset etsivät tietoa, hoitavat päivittäisiä asioitaan ja käyttävät erilaisia medioita digitalisaation myötä. Se, mitä tapahtuu kuluttajien mediakäyttäytymisessä vaikuttaa myös organisaation toimintaan. Ihmisten kuluttajuus verkossa on muuttunut nykyään enemmän ostajasta konsultoivaksi kuluttajaksi. On tärkeää, että organisaatio ottaa kuluttajat huomioon sosiaalisessa mediassa ja näin ollen hyödyntää ihmisten aktiivisuuden parantamaan palveluitaan, neuvomaan toisiaan sekä osaltaan auttamaan organisaatiota kehittämään toimintaansa. Vuorovaikutus on tärkeässä osassa nykyaikaista mediamaisemaa. Toimiva viestintä sosiaalisessa ja verkkomediassa auttaa ihmisiä säästämään aikaa tiedon haussa, mutta myös viihdyttää ja tarjoaa palveluita. Verkkopalveluiden saatavuus on taattu kellon ympäri ja on paikasta riippumaton, näin apu ja haettu tieto ovat saatavilla nopeasti. Virtuaalinen media antaa mahdollisuudet globaalille kehitykselle sekä vuorovaikutukselle. Organisaatiojohdon tulee määrittää, mikä on digitalisaation strateginen merkitys ja miten sitä toteutetaan käytännössä. Digitalisaatio on omiaan muokkaamaan koko organisaation kulttuuria. Sen avulla toimintaa voidaan muuttaa läpinäkyvämmäksi ja avoimemmaksi. Menestyvä organisaatio reagoi muutoksiin nopeasti eikä pelkää muutosta. (Harju & Ruuskanen-Himma 2016, 194-199.)

Verkkosivu-uudistus on haastava projekti, koska muutos vaikuttaa organisaation toimintatavoihin ja rakenteisiin. Vaikka uudistukseen liittyy haasteita, on se kuitenkin merkittävä mahdollisuus. Muutoksen ollessa ajankohtainen, on tärkeää, että strateginen päämäärä on selkeä. Muutosta suunnitellessa on hyvä tehdä pilotteja ja mahdollisuuksien mukaan ottaa käyttäjät mukaan suunnittelutyöhön. Muutosta suunnitellessa on otettava huomioon käyttäjien tarpeet ja organisaation tavoitteet, informaation sisältö ja rakenne sekä navigoinnin selkeys. Nämä edellä mainitut osa-alueet muodostavat käyttäjien aistikokemuksen, joka määrittää lopullisen kävijäkokemuksen. Nykyaikainen verkkosivu tarjoaa helposti haetut tiedot. Organisaation tulisi myös olla valmistautunut muutoksiin, olla valmis uudistumaan sekä kuunnella käyttäjäpalautetta sivun kehittämiseen. (Harju & Ruuskanen-Himma 2016, 199.)

4.2 Sosiaalinen media

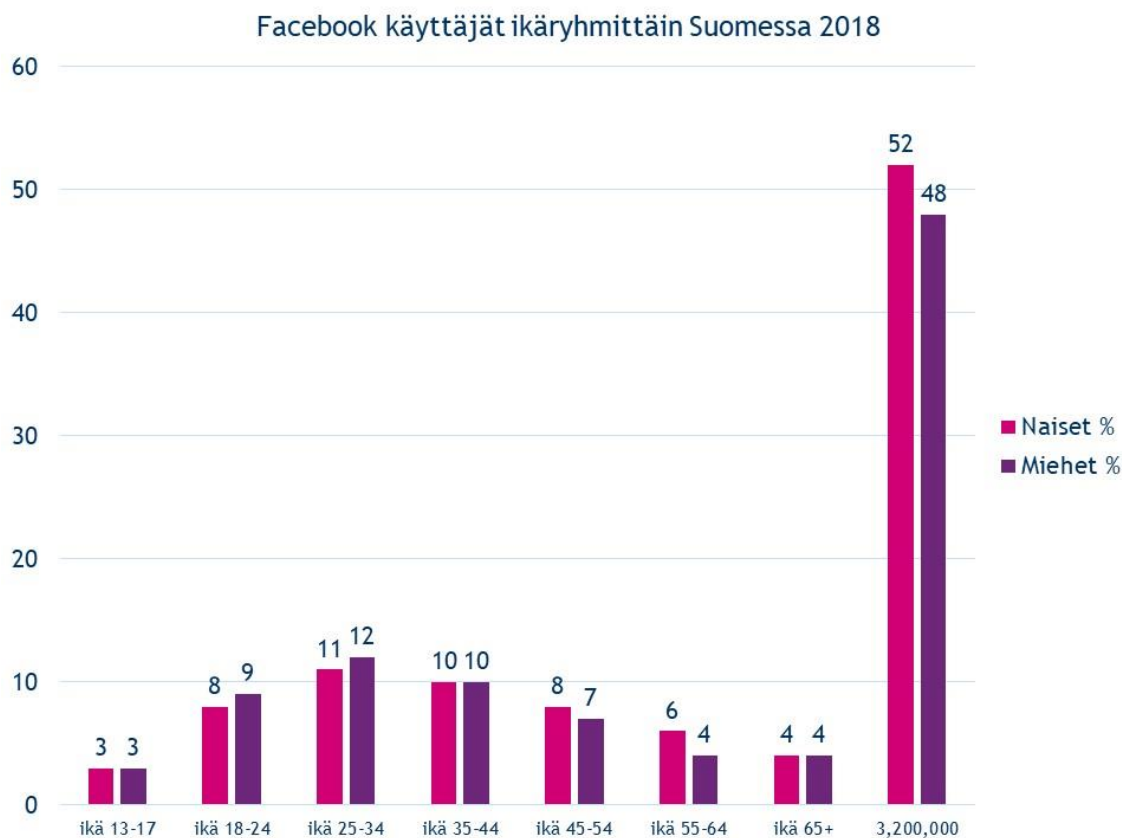
Sosiaalisen median alku juontaa juurensa Friendster-yhteisöpalvelun perustamiseen vuonna 2002. Tämän jälkeen erilaisia yhteisöpalveluita on julkaistu lukemattomia määriä. Vuonna 2005 julkaistu Facebook on maailmanlaajuisesti yhä suosituin sosiaalisen median yhteisöpalvelu. Facebookin lisäksi huippusuosituttuja yhteisöpalveluita ovat Twitter, joka perustettiin

vuonna 2006 ja YouTube, joka perustettiin vuonna 2005. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut ovat säilyttäneet suosionsa muuttumattomina jo pidempään, mutta palveluiden siirtyminen mobiiliin on nostanut esiin myös uusia suosittuja palveluita, muun muassa Instagram, Snapchat sekä WhatsApp palvelut. (Nordenstreng & Nieminen 2017, 327-328.)

Sosiaalinen media heijastaa nykyaikaa organisaation toiminnassa. Se ulottuu niin johtamiseen, organisaatiokulttuuriin kuin toimintatapoihinkin. Sosiaalista mediaa ei tule nähdä viestinnän trendinä vaan se edustaa suurempaa rakenteellista muutosta mediakentässä. Markkinoinnin näkökulmasta sosiaalinen media mahdollistaa uusia toimintatapoja ja vuorovaikutus on merkittävässä osassa. Sisällön tuottaminen on hajautunut ja käyttäjät ovat suuressa roolissa sisällön tuottamisessa, toisin sanoen käyttäjistä on tullut mitä enenevässä määrin tuottajia. Erilaisten välineiden määrä sosiaalisessa mediassa on valtava ja se jatkaa kasvuaan. Erilaisia tarkeitoksia varten on lukuisia eri sovelluksia muun muassa kuvia, videoita, musiikkia, paikantamista, kommentointia, tapahtumia sekä sosiaalisia verkostoja varten. Tämän kaiken keskellä on tärkeintä muistaa perusajatus siitä, kenet haluan tavoittaa ja millä viestillä. Sosiaalista mediaa on osattava käyttää oikein. Ilman selkeää suunnitelmaa se ei onnistu. Kun perusajatus on selkeä, on helppo priorisoida halutut kanavat, jota haluttu sidosryhmä käyttää. Jatkuva muutos ja kanavien uudistuminen sekä tarjonnan lisääntyminen edellyttävät organisaatiolta jatkuvaa hereillä oloa viestinnän suhteen sekä valmiutta päivittää osaamistaan toimiessaan sosiaalisessa mediassa. (Harju & Ruuskanen-Himma 2016, 202-204.) Sosiaalisessa mediassa on havaittu toimivan erilaisia sidosryhmärooleja, joilla on merkitys organisaation kokonaisviestinnälle. Tällaisia rooleja voivat olla esimerkiksi; tiedon etsijä, asioita seuraava, sovittelija, painostaja, vaikuttaja, tiedon välittäjä tai välikäsi. Yksilöiden rooli suhteessa organisaatioon voi vaihdella, koska henkilöllä voi olla monta erilaista toimijan roolia. (Juholin 2017, 144.)

Tammikuussa 2018 Facebook ilmoitti isosta algoritmiuudistuksesta. Uutisvirran algoritmin päivitys tarkoittaa käytännössä sitä, että yrityssivun orgaaninen näkyvyys laskee entisestään. Jatkossa organisaation olisi saatava julkaisuilla aikaan kommentteissa tapahtuvaa keskustelua, jotta viesti tulee edes näkyville. Uuden algoritmin suosikkeja ovat ryhmät, livelähetykset ja vaikuttajayhteistyöt. Esimerkiksi videot eivät saa tämän päivityksen myötä lähtökohtaisesti enempää näkyvyyttä, kuten ehkä aiemmin. Ryhmät ovat vahvassa nousussa, joten organisaatioiden tuleekin pohtia, miten ryhmiä pystytään hyödyntämään Facebook-viestinnässä. Eri mahdollisuuksien kartoittaminen tapahtuu analysoimalla omaa uutisvirtaa ja oppimaan sisällöistä: mitä siellä näkyy ja miksi, kiinnostaako se, saadaanko kommentteja tai jakoja. Muutos vaatii siis organisaatioilta myös parempia suunnitelmia sisällön suhteen, koska jatkossa laatu korvaa määrän. Organisaation on tuotettava kohderyhmilleen tarpeellista ja kiinnostavaa sisältöä, joka aiheuttaa jonkin reaktion ja vuorovaikutusta. (Mikkola 2018.) WhatsApp, jonka myös Facebook omistaa, on alkanut panostaa entistä enemmän yritystileihin. Esimerkiksi lentoyhtiö KLM:lle on rakennettu järjestelmiä, joiden avulla voidaan viestiä asiakkaille, vaikka lentoaikatauluista, tilata varausvahvistuksen tai matkalipun. Lisäksi tällä hetkellä KLM:lla on

valmiudet keskustella asiakkaidensa kanssa kymmenellä eri kielellä. Tämä saattaa olla yksi mahdollisuus tavoittaa nuoria paremmin. (Valtari 2018.)



Kuvio 9: Facebook käyttäjät Suomessa ikäryhmittäin 2018 (Hoodsuite, wearesocial 2018)

Yllä oleva kuvio kuvastaa Facebook käyttäjien jakaumaa ikäryhmittäin Suomessa vuonna 2018. Facebook käyttäjiä on Suomessa 3,2 miljoonaa, joka on kasvanut 14 % vuodesta 2017. Näistä käyttäjistä 81 % käyttää Facebookia mobiililaitteella. Suurin käyttäjäryhmä löytyy ikäryhmästä 25-34 vuotta. Instagramia puolestaan käyttää aktiivisesti 1,7 miljoonaa ihmistä, joka vastaa 31 % koko väestöstä. Instagram käyttäjistä 56 % on naisia ja 44 % miehiä. Aktiivisesti jotain sosiaalista mediaa käyttää 3,2 miljoonaa ihmistä, joko vastaa 58 % koko väestöstä. Tästä voimme päätellä, että sosiaaliseen mediaan lisätty sisältö tavoittaa yhä suuremman osan väestöstä. (Hoodsuite, wearesocial 2018.)

Opinnäytetyön tutkimusongelmaa lähdettiin analysoimaan muun muassa perehtymällä Viestintäliigan vuonna 2017 keväällä tekemään nuorten sometutkimukseen. Tutkimus oli osoitettu 13-23 vuotiaille nuorille. Vastaajia tutkimuksessa oli yhteensä 1159, joista naisia oli 706 (61 %) ja miehiä 453 (39 %). Linkkiä kyselyyn oli jaettu koulujen, opistojen ja somen kautta. Tutkimuksessa oli kaksi osiota: ”Käyttäytyminen” ja ”Yritystilat”. Taulukossa 1 esitetään nuorten käytetyimmät ja tärkeimmät kanavat.

Ikäryhmä:	Käytetyin kanava:	Tärkein kanava:
13-15	Instagram	Snapchat
16-17	YouTube	Snapchat
18-20	YouTube	Snapchat
21-23	Facebook	Facebook

Taulukko 1: Somekäyttäytyminen (Viestintäliiga, Nuorten sometutkimus 2017)

Tutkimuksen mukaan vastaajista 88 % käyttää Instagramia, YouTubea ja Snapchatia. Tämän lisäksi 81 % käyttää myös Facebookia. Vastaajista 29 % käyttää Twitteriä ja vain 6 % LinkedIniä. Sosiaalisen median kanavista Twitter on ainoa kanava, jossa miesten osuus (54 %) on naisia (46 %) suurempi. Nuoret käyttävät aikaa somessa päivittäin jopa 8 tuntia. Tietokoneella 1 h 42 min ja älypuhelimella 6 h 11 min. 93 % vastaajista suosii videoblogeja. (Viestintäliiga, Nuorten sometutkimus 2017.)

Tutkimuksen ”Yritystililt” osiossa selvitettiin muun muassa suosikkibrändejä ja missä kanavissa yrityksiä seurataan. Yrityksiä seurataan 63 % Instagramissa, 52 % Facebookissa, 20 % YouTubea ja 14 % Snapchatissa. Ikäryhmissä 13-17 vuotiaat vastaajat seuraavat yrityksiä eniten Instagramissa ja 18-23 vuotiaat Facebookissa. Vaikka Instagram nousee vastauksissa varsin suosituksi kanavaksi, 74 % vastaajista ei halua katsoa yritysten Instagram Stories -videoita. Toisin sanoen yksittäiset kuvat ja postaukset ovat parempi vaihtoehto kuin videot. Lisäksi 71 % vastaajista ei halua seurata yritystä Snapchatissa. (Viestintäliiga, Nuorten sometutkimus 2017.)

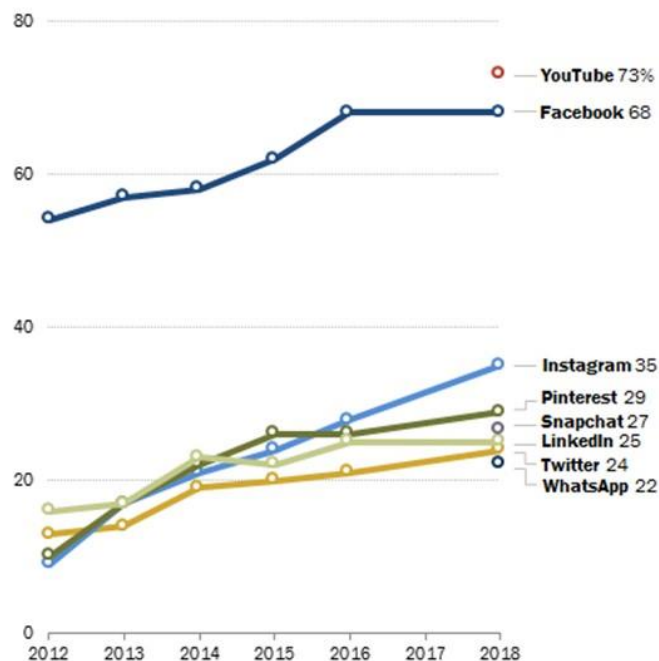
Miten sitten löytää nuoret ja mikä tekee yrityksen sometilistä kiinnostavan? Vastausten perusteella 2/3 etsii mielenkiintoisia brändejä somessa ja 1/4 seuraa yritystä kaverin suosituksen perusteella. Yritystilin sisältö on oltava sitouttavaa ja aktivoivaa. Vastaajista 63 % sanoo, että ajankohtainen info yrityksestä, tuotteista ja palveluista on kiinnostavaa sisältöä, mutta kuitenkin vain 29 % etsii näitä tietoja yrityksen somekanavista. Vastaajista 56 % on sitä mieltä, että hauskat kuvat ja videot ovat kiinnostavia, kuten myös tarjoukset (43 %) sekä kilpailut ja arvonnat (42 %). (Viestintäliiga, Nuorten sometutkimus 2017.)

Vastaavanlaisessa amerikkalaistutkimuksessa oli kuitenkin joitain eroavaisuuksia. Smith & Anderson ovat tehneet Social Media Use in 2018 -tutkimuksen 3.-10.1.2018 ja se on julkaistu 1.3.2018. Tutkimus oli suunnattu koko väestölle, mutta ikäryhmä 18-24 vuotiaat, olivat tarkemman tarkastelun kohteena. YouTube ja Facebook hallitsevat sosiaalista mediaa. Amerikkalaisista aikuisista 73 % käyttää YouTubea ja 68 % Facebookia. Ikäryhmässä 18-24 vuotiaat, 78 % käyttää Snapchatia ja suuri enemmistö (71 %) käyttää sovellusta useita kertoja päivässä. Vastaavasti 71 % tämän ikäryhmän yhdysvaltalaisista käyttää Instagramia ja lähes puolet (45 %) käyttää Twitteriä. Facebook on tärkein sovellus suurimmalle osalle amerikkalaisista väestöryhmästä riippumatta ja kolme neljäsosaa heistä käyttää sitä päivittäin, poikkeuksena yli 65-

vuotiaat. Alla olevassa kuviossa on seurattu eri sosiaalisen median kanavien suosion kehitymistä.

Majority of Americans now use Facebook, YouTube

% of U.S. adults who say they use the following social media sites online or on their cellphone

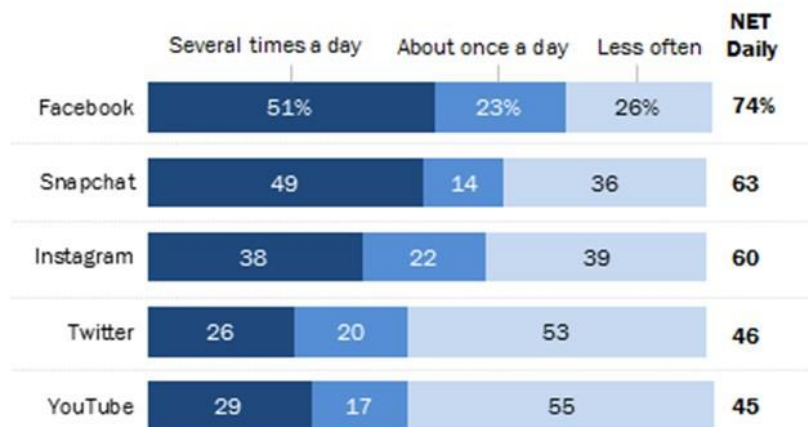


Kuvio 10: Majority of Americans now use Facebook, YouTube (Smith & Anderson, Social Media Use in 2018)

Vuoteen 2016 verrattaessa, merkittävin muutos on tapahtunut Instagramin käytössä: käyttö on kasvanut 7 %. Sosiaalisen median käytössä on huomattavia eroja. 18-29 vuotiaista noin 88 % ilmoittaa käyttävänsä mitä tahansa sosiaalisen median kanavaa. 30-49 vuotiaissa tämä osuus laskee 78 %:iin, 50-64 vuotiaissa 64 %:iin ja 65 vuotiaissa ja yli osuus on enää 37 %. Samaan aikaan on havaittavissa eroja erilaisten somekanavien käytössä myös nuorten aikuisten keskuudessa. 18-24 vuotiaat käyttävät huomattavasti todennäköisimmin Snapchatia, Instagramia ja Twitteriä jopa, kun verrataan 25-29 vuotiaisiin. Nämä erot ovat erityisen merkittäviä Snapchatin kohdalla: 18-24 vuotiaista 78 % sovellusta, mutta sen osuus laskee 54 %:iin ikäryhmässä 25-29 vuotiaat.

A majority of Facebook, Snapchat and Instagram users visit these platforms on a daily basis

Among U.S. adults who say they use ___, the % who use each site ...



Kuvio 11: A majority of Facebook, Snapchat and Instagram users visit these platforms daily (Smith & Anderson, Social Media Use in 2018)

74 % Facebook-käyttäjistä sanoo vierailevansa sivustolla päivittäin ja noin puolet (51 %) useita kertoja päivässä. Päivittäin vierailevien käyttäjien osuus on tilastollisesti muuttumaton verrattuna vuoden 2016 tutkimukseen. 18-24 vuotiaista 82 % sanoo käyttävänsä Snapchatia useita kertoja päivässä. Vastaavasti 81 % käyttää Instagramia päivittäin ja 55 % ilmoittaa tekevänsä niin useita kertoja päivässä. Eri sosiaalisen median käyttäjien välillä on huomattava määrä päällekkäisyyksiä, kuten alla olevasta taulukosta nähdään.

Substantial 'reciprocity' across major social media platforms

% of __ users who also ...

	Use Twitter	Use Instagram	Use Facebook	Use Snapchat	Use YouTube	Use WhatsApp	Use Pinterest	Use LinkedIn
Twitter	–	73%	90%	54%	95%	35%	49%	50%
Instagram	50	–	91	60	95	35	47	41
Facebook	32	47	–	35	87	27	37	33
Snapchat	48	77	89	–	95	33	44	37
YouTube	31	45	81	35	–	28	36	32
WhatsApp	38	55	85	40	92	–	33	40
Pinterest	41	56	89	41	92	25	–	42
LinkedIn	47	57	90	40	94	35	49	–

Taulukko 2: Substantial 'reciprocity' across major social media platforms (Smith & Anderson, Social Media Use in 2018)

Suurin osa näiden eri somekanavien käyttäjistä käyttää myös Facebookia ja YouTubea. Myös esimerkiksi noin kolme neljäsosaa Twitterin (73 %) ja Snapchatin (77 %) käyttäjistä ilmoittaa käyttävänsä Instagramia. Noin 73 % amerikkalaisista käyttää enemmän kuin yhtä somekanavaa: 18-29 vuotiaissa käytetään yleensä neljää somekanavaa, 30-49 vuotiaissa käytetään kolmea somekanavaa, 50-64 vuotiaissa lukumäärä laskee kahteen ja 65 ja yli yhteen. (Smith & Anderson, Social Media Use in 2018.)

Marraskuussa 2016 tehtiin Pajulahdessa someworkshop ringeten U17 aluejoukkueleirin yhteydessä. Selvityksestä vastasivat aluejoukkueen valmentaja Terhi Pinomäki sekä joukkueenjohtaja Emmi Rantanen. Pelaajilta kysyttiin, mitä somekanavia käytät, eniten vastauksia sai Instagram ja Snapchat. Kolmantena oli YouTube ja neljäntenä Facebook. Kysyttäessä, millaista tietoa ringettestä haluaisit lukea somessa, saatiin seuraavanlainen listaus:



Kuvio 12: Millainen sisältö kiinnostaa? (Pinomäki & Rantanen, Ringette somessa 2016)

Lopuksi kysyttiin vielä, mikä on hyvää sisältöä ja saatiin osittain samoja vastauksia kuin edellä on listattu. Lisäksi mainittiin: huumori, pelikoosteet kirjoitettuna, arkipäiväisyys sekä somehaasteet, kuten #mannequinchallenge. (Pinomäki & Rantanen, Ringette somessa 2016.)

4.3 Markkinointiviestintä

Asiakasviestintä voidaan nähdä markkinointina. Markkinoinnin tarkoituksena on lisätä organisaation tunnettua, tietoisuutta sen palveluista ja tuotteista sekä kiinnostavuutta. Asiakkaiden toiveet ja odotukset tulee täyttää mahdollisuuksien mukaan ja tällä keinoin pyrkiä vaikuttamaan heidän ostopäätöksiinsä. Sidosryhmät on pidettävä jatkuvasti ajan tasalla organisaatiossa tapahtuvista merkittävistä muutoksista. Kaikki viestintä ei siis aina ole markkinointia.

vaan se voi olla myös asiakassuhteiden hoitoon keskittynyttä viestintää. Viestintätarpeet eri sidosryhmille voivat vaihdella suuresti. Jokin ryhmä voi olla aktiivinen ja haluaa vaikuttaa toimintaan ja osallistua aktiivisesti, näin ollen on tarpeen tiedottaa aktiivisesti. Toisaalta jokin ryhmä voi tyytyä perusviestintään ja joissain tapauksissa ei haluta organisaatiolta minkäänlaisia viestejä. On siis tärkeää tunnistaa kunkin sidosryhmän tarpeet. Henkilöt sidosryhmissä muodostavat puolestaan omia irrallisia ryhmiä ja verkostoja ja viestivät näissä ryhmissä keskenään. Tämä osaltaan voi muodostua uhaksi organisaatiolle, jos viestintä on negatiivista. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 73-75.)

Sisäinen markkinointi, ulkoinen markkinointi ja vuorovaikutteinen markkinointi muodostavat palvelun markkinointikolmion. Kun palveluita markkinoidaan, on erityisen tärkeää, että henkilöstö on ammattitaitoista ja työyhteisöviestintä on toimivaa. Toimivalla sisäisellä markkinoinnilla varmistetaan henkilöstön motivaatio ja palveluhenkisyys. On helpompaa lunastaa annetut lupaukset, jos henkilöstö on asiakasorientoitunut. Organisaation henkilöstö on kaiken toiminnan keskeinen tekijä ja vastuussa siitä, kuinka annetut lupaukset pystytään lunastamaan. Ulkoinen markkinointiviestintä puolestaan luo odotuksia asiakkaille. Myös ulkoisella viestillä annetaan lupauksia. On tärkeää pitää huoli siitä, että eri viestintävälineissä annetut lupaukset lunastetaan myöhemmin. Pitkäjänteinen asiakassuhteiden luominen vaatii luottamusta, eikä sitä saavuteta antamalla katteettomia lupauksia. Palvelun tuotanto- ja kulutusprosessi alkaa, kun organisaation edustaja ja asiakas kohtaavat. Tämä on se hetki, jolloin aiemmin annetut lupaukset tulee lunastaa. Se, miten asiakas kokee saamansa palvelun ja sen laadun, riippuu pitkälti asiakkaan ja organisaation edustajan välisestä vuorovaikutuksesta eli miten toimivaa viestintä on. (Isohookana 2007, 70-71.)

Onnistuneen markkinointiviestinnän saavuttamiseksi on suunnittelun oltava pitkäjänteistä. Viestinnän suunnittelussa tulee sekä sisäisen että ulkoisen viestinnän tukea toisiaan. Organisaation viestintäsuunnitelma pohjautuu strategiaan. Organisaation strategian pohjalta suunniteltu viestintä toteutetaan käytännön toimenpiteiden ja välineiden avulla. Nämä toimenpiteet eivät ole irrallisia toimia tai mainoskampanjoita, vaan kaikki toiminta tukee organisaation tavoitteita. Hyvin suunniteltu viestintäsuunnitelma takaa sen, että vältetään turhilta toimenpiteiltä ja säästetään resursseja. Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat mielikuviin, toimintaan ja asenteisiin vaikuttaminen, mutta myös tietoisuuden lisääminen. On tunnistettava, mitkä ovat tavoitteet, kohderyhmät, sanoma ja millä keinoilla nämä sanomat saadaan perille. Keinoja on monia ja onkin tärkeää osata valita tarkoituksenmukaiset välineet ja tehokkaimmat yksittäiset kanavat. (Isohookana 2007, 91-98.)

4.4 Tavoitteet, mittarit ja arviointi

Viestinnälle asetetut tavoitteet tulee olla sellaisia, että niiden tuloksia voidaan helposti mitata. Tavoitteet tulee olla selkeästi määriteltynä etukäteen. Nämä tavoitteet voivat olla esimerkiksi jäsenmäärän kasvattaminen, tunnettuuden parantaminen tai tiedon levitys organisaation palveluista. Nykytila-analyysin pohjalta tiedetään lähtötilanne ja esimerkiksi kahden vuoden päästä voidaan tehdä uusi tutkimus, jolla mitataan, miten asetetut tavoitteet on saavutettu. Organisaation strategiassa määritetään tavoitteet viestinnän vahvistamiseksi ja sen kehittämiseksi. Viestintästrategiaa voidaan täydentää esimerkiksi kriisiviestintäsuunnitelmalla tai graafisella ohjeistuksella. Esimerkiksi SWOT-analyysi on oiva työkalu mitata viestintää. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 58.) Organisaation viestintä on keskeinen tehtävä ja sen vuoksi oikeiden mittareiden löytäminen on tärkeää. Johtaminen on pääasiassa vuorovaikutusta eri toimijoiden kanssa ja tästä syystä tulee ottaa huomioon kaiken viestinnän vaikuttavuus, eikä keskittyä pelkästään mediajulkisuuden seurantaan (Juholin 2010, 42-43).

Viestinnän kohdentamisen suunnittelu alkaa nykytilan analysoinnista. Analysointi tarkoittaa siis olemassa olevan tiedon purkamista osiin ja muuttamista sellaiseen muotoon, jota voidaan hyödyntää päätöksenteossa. Analysoitavia kohteita voivat olla esimerkiksi organisaation tunnettuus, viestien huomaaminen ja ihmisten reaktiot. Kiinnostavia tietoja ovat myös määrät ja missä sävyssä organisaatiosta keskustellaan. Verkkosivuston kävijäliikennettä voidaan seurata webanalytiikan avulla. Webanalytiikalla voidaan selvittää muun muassa, mitä kautta ja kuinka kauan sivustolla on oltu, millaisia keskusteluja käyty tai tilauksia tehty. Sivustoanalyysi kannattaa ehdottomasti tehdä, jotta organisaatio voi parantaa hakukoneoptimointia sekä sivuston käytettävyyttä. Analysoinnista saatavan tiedon avulla organisaatio pystyy kehittämään toimintaansa, mikäli se tunnistaa sidosryhmien niin sanottuja piiloviestejä. Piiloviesteillä tarkoitetaan sellaisia asioita, joita ei olisi muuten saatavilla, kuten huolenaiheita tai odotuksia. Haasteena tässä muodostuu kuitenkin tiedon suuri määrä ja se voi vaikeuttaa erottamasta oleellisia ja epäoleellisia asioita. Juuri suureen tietomäärään liittyen organisaation tulee määritellä tarkasti omat tarpeet ja kiinnostuksen kohteet, jotta siitä saadaan oikeasti hyötyä ja lisäarvoa. (Juholin 2017, 276-277.)

Juholin (2017, 278-279) on kuvannut viisi erilaista analytiikkaa hyödyntävää ihmistyyppiä. Ensimmäiselle riittää pelkkä peruskuvaus eli kuinka paljon sivustolla on ollut kävijöitä, paljonko on jaettu viestejä tai linkkejä ja ovatko määrät kasvaneet. Nämä ovat sellaisia tietoja, joita palvelut tuottavat automaattisesti. Niitä on tärkeää seurata esimerkiksi silloin, kun halutaan tehdä organisaatio tunnetuksi tai halutaan sivustoille lisää seuraajia. Toinen haluaa tietää peruskuvausta enemmän eli analysointiin otetaan mukaan laadullinen ote: mitä on julkaistu, mistä asioista keskustellaan ja missä sävyssä sekä miten nämä keskustelut kehittyvät ja muuttuvat. Kolmas analyysityyppi haluaa tietää, mitä tapahtui sen jälkeen, kun viestit oli huomattu, avattu tai jaettu. Kiinnostuiko esimerkiksi media aiheesta ja pyysi lisätietoja. Tietoja,

esimerkiksi vaikka tykkäykset tai sivuston kävijämäärä, voidaan peilata myös tuloslaskelmaan ja tarkastella, onko esimerkiksi myyntiluvuissa tapahtunut muutoksia. Neljättä voidaankin siten pitää jo vaativana. Hän katsoo pidemmälle tulevaisuuteen ja haluaa, että analytiikalta saadaan vastauksia muun muassa sidosryhmien verkossa tapahtuvista liikkeistä. Joel Järvisen (2016, 47) väitöskirjassa tutkittiin aiheeseen liittyviä mittareita. Brändi- ja asiakkuustavoitteilla yritetään ennakoida asiakkaiden asenteita, miten he ajattelevat tai tuntevat. Tois- taiseksi kuitenkin digitaalinen analytiikka ei tarjoa relevantteja mittareita. Asiakkaiden käyttäytymistä ja reaktioita voidaan seurata esimerkiksi klikkauksilla, mutta heidän ajattelua tai kokemusta viestinnästä, ei pystytä luotettavasti arvioimaan. (Järvinen 2016, 47.) Viides on analytiikan ekspertti. Hän havainnoi toimintaympäristöä herkällä korvalla eli, mitä uusia mahdollisuuksia, suuntia tai odotuksia on ilmassa, joita organisaatio voisi hyödyntää esimerkiksi tuotekehityksessään. Tämän tason analysointi on erittäin vaativaa ja haastavaa, mutta se voi mahdollistaa toiminnan jatkuvan kehittämisen. Olennaista tällä analysoinnin tasolla on omien tavoitteiden määrittely: tiedetään, miten tavoitteiden toteutumista seurataan. (Juholin 2017, 278-279.)

Juholin (2017, 279) kiteyttää analytiikan käsitteen seuraavasti: ”Analytiikka ei ole vain dataa ja teknologiaa vaan ihmisiä, jotka osaavat tulkita dataa ja kertoa ymmärrettävästi, millaisia johtopäätöksiä voidaan tehdä.”

Vaikka analysointipalvelu ostettaisiin organisaation ulkopuolelta, omalla henkilöstöllä tulee olla tarvittavaa osaamista tulkita saatuja tietoja sekä mahdollisuus jatkuvaan kouluttautumiseen. Analytiikkaa hyödynnetään, kun halutaan selvittää, miten tavoitteita on saavutettu viestinnän osalta sekä miten siihen panostetut resurssit ovat vaikuttaneet. Tällä tavoin selvitetään, mitkä toimenpiteet ovat toimivia ja mitkä taas eivät ole antaneet haluttua tulosta. Lisäksi selvitetään, millä aikavälillä tuloksia on havaittavissa. Analytiikan lähtökohdiksi asetetaan viestinnän tavoitteet, jotka jaetaan muutamaaan tärkeimpään pääluokkaan. Analyttinen seuranta voi olla tilannekohtaista, jatkuvaa tai tietyin väliajoin tapahtuvaa. Tiedyt toiminnan osa-alueet voivat vaatia jatkuvaa seurantaa ja toiset satunnaista seurantaa. (Juholin 2017, 279-280.) On turha kerätä dataa, jos sitä ei osata tulkita. Data mahdollistaa saavuttamaan ymmärryksen vasta, kun sitä osataan tulkita. Tärkeintä on pystyä vastaamaan kysymyksiin, mitä tulokset merkitsevät, miten tulokset tulee ymmärtää ja mitkä ovat toimenpiteet analyysin pohjalta? (Juholin 2017, 282). Jo tiedettyjen asioiden ja itsestäänselvyyksien mittaaminen on resurssien hukkaamista. Viestintäammattilaisten keskeiseksi taidoksi nouseekin tulevaisuudessa kyky tuoda esiin viestinnän vaikutus sekä laadullisin kriteerein että numeerisesti (Juholin & Luoma-aho 2017, 12-25).

Kokonaisvaltainen viestinnän arviointi on siis jatkuva prosessi, jota määrittää organisaation tavoitteet. Alla olevassa kuviossa kohdistetaan arviointi neljään eri asiaan. Arviointia ei tarvitse aloittaa kohdasta 1, vaan sen voi aloittaa mistä vaiheesta tahansa, koska se on osa organisaation vuosikiertoa ja liittyy kaikkeen toimintaan.



Kuvio 13: Arvioinnin dynaaminen sykli (Juholin 2017, 287)

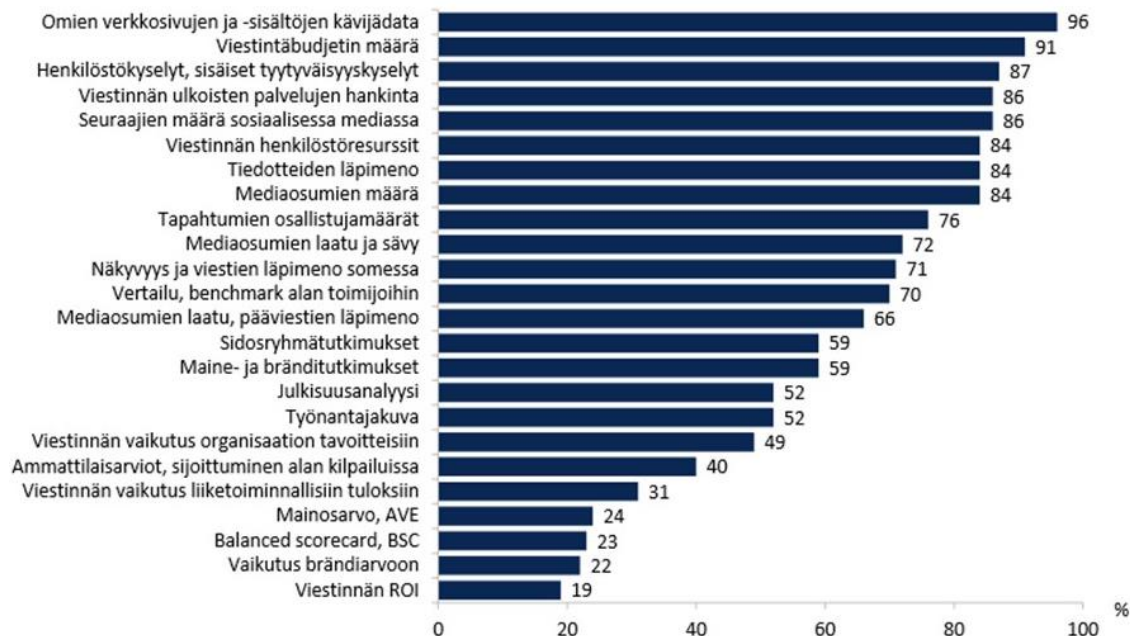
Suunnitelmien arviointi katsoo tulevaisuuteen ja vaatii riittävää tilannekuvaa. Arvioitaessa voidaan kysyä muun muassa, että edistääkö tehdyt suunnitelmat organisaation toimintaa ja ottaako se huomioon ennalta arvaamattomat tilanteet. Tietoa tarvitaan sekä menneestä että tulevasta: missä ollaan onnistuttu, missä epäonnistuttu, mitä muutoksia tai haasteita on mahdollisesti tulossa. Prosessien seuranta ja arviointi liittyvät nykyhetkeen. Organisaation kannattaa hyödyntää erilaista analytiikkaa ja tehdä pikakyselyitä, joilla saadaan arvokasta palautetta toiminnasta. Pikakyselyiden avulla tunnistetaan ja tiedostetaan helposti asioita, joita tulee korjata tai joihin pitää ottaa kantaa. Vaikuttavuuden arviointi on ehkä haastavin, mutta hyvin tärkeässä roolissa oleva mittaamisen kohta. Vaikuttavuutta voidaan arvioida kampanjakohtaisesti tai kokonaisvaltaisesti, esimerkiksi kerran vuodessa. Vaikuttavuutta voidaan selvittää muun muassa seuraavilla kysymyksillä: Millaisia vaikutuksia tai muutoksia on saatu aikaan? Ovatko ne tavoitteiden mukaisia? Millaista vaikuttavuutta ei onnistuttu saamaan aikaan ja millaisia syitä sille on? Missä määrin ja miltä osin saavutukset palvelevat koko yhteisön strategisia tavoitteita? Miten viestintää ja viestinnän osaamista on kehitetty? Millaista kehittämistä tarvitaan jatkossa? Arvioinnin tärkein kohta on kuitenkin kehittäminen. Edellä mainitut kolme arviointikohdetta tehdään sen takia, jotta toimintaa voidaan kehittää. Kaikista eri arviointikohdista saatava tieto tulee analysoida perusteellisesti, jonka jälkeen tehdään uudet suunnitelmat. Suunnitelmissa tulee ottaa huomioon, miten asioihin puututaan konkreettisesti sekä miten viestintää johdetaan jatkossa. (Juholin 2017, 287-289.)

STT ja ProCom on tehnyt vuonna 2016 selvityksen ”Viestinnän mittaamisen tila suomalaisissa organisaatioissa”, jonka perusteella organisaatioissa seurataan seuraavia asioita:

Organisaatiossa seurattavat asiat

Kaikki vastaajat, n=152

Mitä seuraavista asioista organisaatiossanne seurataan?

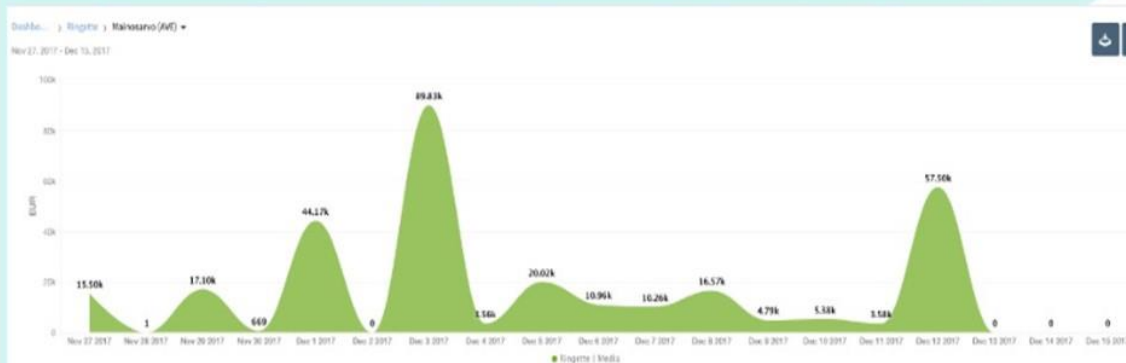


Kuvio 14: Organisaatiossa seurattavat asiat (STT & ProCom, Viestinnän mittaamisen tila suomalaisissa organisaatioissa 2016)

Kuten kuviosta nähdään, yleisesti viestinnän vaikutusta organisaation tavoitteisiin seurataan suhteellisen vähän (49 %).

Suomen Kaukalopallo- ja Ringetteliitossa on käytössä viestinnän työkaluna Meltwater, josta he saavat tiettyä dataa käyttöön halutessaan. Selvittelyn alla on myös muita webratkaisuja ja niiden tuomia mahdollisuuksia tulevaisuudessa. Jatkossa liiton viestinnän mittaaminen on rullaavaa ympäri vuoden ja tapauskohtaisesti, kuten esimerkiksi tapahtumat. SKRL:ssa seurataan muun muassa omien verkkosivujen ja -sisältöjen kävijädataa, seuraajien määrää somessa, mediaosumien määrää, näkyvyyttä ja viestien läpimenoa somessa. Tammikuussa 2018 saimme Tie Huipulle -tapahtuman yhteydessä nähtäväksi Meltwaterilta saatuja Ringeten medianäkyvyys analyyssejä. Analyysit olivat ajalta 27.11.-15.12.2017, jolloin järjestettiin Ringeten MM-kisat Kanadassa.

Analytiikkaa palvelusta – 27.11-15.12.2017 (Ringette)



Ringeten medianäkyvyyden (Suomen toimituksellinen media) mainosarvo (AVE) ajalta 27.11-15.12.2017 oli yhteensä 299 000 euroa (EUR).

- Mainosarvo (Advertising Value Equivalency, AVE) auttaa medianäkyvyyden laskennallisen arvon määrittämisessä. Se laskee mainosarvon potentiaalisen tavoitavuuden pohjalta. Potentiaalinen tavoitettavuus jaetaan 40:llä (1/40 kävijästä todennäköisesti näkee osuman), itse voit määrittää yhden näyttökerran hinnan (vakiona käytetään 37 snt).

Kuvio 15: Ringeten medianäkyvyyden mainosarvo (Meltwater 2017)

Meltwaterin analyysien mukaan Ringeten medianäkyvyyden mainosarvo kyseisellä ajanjaksolla oli yhteensä 299 000 euroa.

Analytiikkaa palvelusta – 27.11-15.12.2017 (Ringette)



Kuvio 16: Analytiikkaa palvelusta (Meltwater 2017)

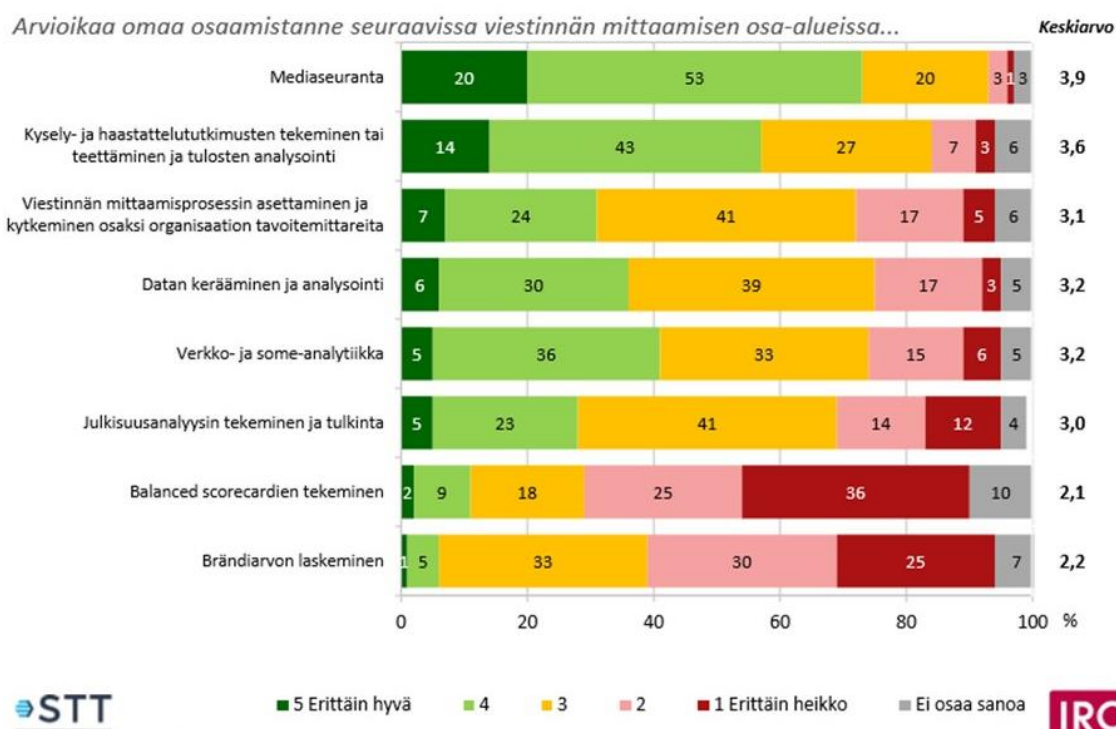
Kuviossa yllimpänä on mediaosumia, joita oli kyseisellä aikavälillä yhteensä 60 kappaletta. Vihreä jana kuvaa median ja sininen sosiaalisen median osumia. Top lähteet mediassa olivat: Satakunnan Kansa, Etelä-Suomen Sanomat, Yle.fi, Aamuposti, Turun Sanomat ja Aamulehti.fi.

Top lähteet somessa olivat: Twitter, Instagram, Facebook, Forums, YouTube ja Blogs. Keskellä kuvassa on kuvattu mainosarvoja ja alimpänä sosiaalisen median tavoittavuutta.

Analyyseistä saatava hyöty konkretisoituu kuitenkin vasta siinä vaiheessa, kun organisaation viestinnästä vastaava henkilöstö osaa tulkita niitä. Jatkossa SKRL:n tulisi panostaa ensisijaisesti henkilöstön viestintäosaamisen kehittämiseen, koska liitossa ei ole varsinaista viestintäammattilaista. Mikäli väittämää peilaa myös STT:n ja ProComin selvitykseen, niin tämä vahvistaa yllä olevaa käsitystä. Alla oleva kuvio kertoo oman osaamisen tason viestinnän mittaamisen osa-alueissa. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat viestinnän päättäjät: viestintäjohtajat ja viestintäpäälliköt ProCom ry:n jäsenistöstä.

Oman osaamisen taso viestinnän mittaamisen osa-alueissa

Kaikki vastaajat, n=152



Kuvio 17: Oman osaamisen taso viestinnän mittaamisen osa-alueissa (STT & ProCom, Viestinnän mittaamisen tila suomalaisissa organisaatioissa 2016)

Vastaajista 20 % kertoo, että datan kerääminen ja analysointi on heikkoa tai erittäin heikkoa. Tämä, ja myös muut oman osaamisen arvioinnin kohdat, ovat erittäin mielenkiintoista luettavaa. Yhdistyksissä Balanced Scorecardin tekeminen ei ole ehkä oleellista, mutta näkisimme, että brändiarvon laskeminen on. Se luo juuri lajeille ja liitolle haluttua näkyvyyttä, joka on yksi tekijä uusien harrastajien ja yhteistyökumppaneiden saamiseksi.

5 Tutkimusprosessi

Tässä luvussa käsitellään erilaisia tutkimusmenetelmiä ja tutkimusaineiston hankkimista sekä sitä teoreettista tietopohjaa, jota on tarvittu valmistellessa tätä opinnäytetyötä. Tutkimuksella on aina jokin tehtävä tai tarkoitus (Vilkkä 2015, 57).

Tutkimukset voidaan jakaa kahteen ryhmään: empiiriseen tutkimukseen tai teoreettiseen eli analyttiseen tutkimukseen. Tutkijan kannattaa lähteä avoimin mielin liikkeelle tutkimusta suunnitellessa, eikä alkuvaiheessa kannata rajata tutkimusta joko kvantitatiiviseksi tai kvalitatiiviseksi tutkimukseksi. Toki nämä kaksi tutkimusmenetelmää voidaan erottaa, mutta niitä voidaan hyvin soveltaa samassa tutkimuksessa. (Alasuutari 2011, 32.) Kun tutkimusmenetelmä tai menetelmät ovat selkiytyneet pohditaan, minkä kokoinen aineisto tarvitaan, jotta saadaan kattava tulos. Otos muodostuu havaintoyksiköistä, joka voi olla esimerkiksi ihminen, teksti tai kuva. Otanta on menetelmä, jolla otos poimitaan perusjoukosta. Perusjoukko on puolestaan tutkimuksessa määritelty joukko ihmisiä, kuvia, tekstejä tai esimerkiksi yrityksiä. Otantamenetelmiä on olemassa useita ja on tutkijan päätettävissä, mikä monista on tutkimuksen kannalta tarkoituksenmukaisin. Otantamenetelmää valittaessa on kuitenkin syytä pitää mielessä, että kaikilla perusjoukon havaintoyksiköillä olisi mahdollisuus valikoitua tähän otokseen. (Vilkkä 2015, 78.)

Tutkimuksessa ja kyselylomakkeessa muuttujien valinta tulee aina perustella. Ne peilaavat tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen ja tutkimuksen tavoitteisiin. Kyselylomaketta suunnitellessa on teoreettinen viitekehys sekä keskeiset käsitteet selkeänä mielessä, eikä kysymyksiä kysytä mielivaltaisesti. Kyselylomaketta suunnitellessa on hyvä perehtyä tutkimuksen aihepiiriin liittyviin aiempiin tutkimuksiin sekä aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen. (Vilkkä 2015, 78.)

Tutkimusprosessi ei etene yleensä suoraviivaisesti prosessista toiseen vai työvaiheet toistuvat ja ovat käytössä lomittain. Alla oleva kuvio valaisee erityisesti laadullisen sekä toiminnallisen tutkimuksen kulkua, joka voidaan nähdä esimerkiksi tutkimusspiraalin muodossa.



Kuvio 18: Tutkimusspiraali (Hirsjärvi ym. 2009, 14)

Tutkimusspiraali kuvastaa tutkimuksen erivaiheita, jotka voivat siis kaikki olla lomittain käytössä. Tutkimusspiraali alkaa aiheen valinnasta, jonka jälkeen pohditaan sopivaa tutkimusmetodia. Näiden jälkeen tutustutaan aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen ja kerätään aineistoa. Kerätty aineisto analysoidaan. Kirjoitusvaihe kulkee läpi prosessin toteutuksessa. Tutkimusprosessi voidaan myös jakaa viiteen eri vaiheeseen, jotka ovat tutkimuksen ideointi, tutkimukseen sitoutuminen, tutkimuksen toteuttaminen, kirjoittaminen ja tiedottaminen. Näistä vaihteista kaikki paitsi tiedottaminen lomittuvat tutkimuksen edetessä. Ideointivaiheessa pohditaan tutkimuskysymyksiä ja tutkimusongelmaa, tutkimuksen tavoitteita sekä erilaisia tutkimusmenetelmiä sekä sitä, miten tutkimusaineistoa tulee analysoida. Myös tutkimusetiikka, toimeksiantajan strategiat ja arvot, aikataulu sekä teoreettinen viitekehys tulee ottaa huomioon tässä vaiheessa. (Vilkkä 2015, 57.)

Sitoutuminen tutkimukseen tarkoittaa käytännössä tutkimussuunnitelmaa, tutkimuslupia ja joissain tapauksissa tutkimuksen rahoitussuunnitelmaa. Tutkimussuunnitelma on kaiken työn pohjana ja se on syytä tehdä huolella. Suunnitelman tulee pitää sisällään seuraavat asiat; alustava otsikko tutkimukselle, toimeksiantaja, mitä tutkitaan, miksi on valittu juuri kyseinen tutkimuskohde ja tutkimuskohteen taustat, teoreettinen viitekehys, tutkimusmenetelmät, miten aineisto kerätään ja analysoidaan, aikataulu, mitä tutkimustuloksilla halutaan saada aikaan ja minkälaisia tutkimuksia aiheesta on tehty aiemmin. (Hirsjärvi 2010, 173.) Tutkimus-

sen toteuttamisvaiheessa kerätään tutkimusaineistoa, joka luokitellaan, analysoidaan ja tulkitaan. Näiden tutkimustulosten pohjalta tehdään johtopäätöksiä ja kehittämisehdotuksia (Vilkkä 2015, 79).

Tutkimustekstin kirjoittaminen antaa pohjaa keskustelulle toimeksiantajan kanssa, jolloin saadaan paras mahdollinen lopputulos tutkimuksen hyödyntämiseen. Tutkimuksen tekeminen on samanaikaisesti kirjoittamista, eikä kirjoittaminen voi olla erillinen oma työvaihe koko prosessissa. Tutkimusta tulee työstää läpi koko prosessin aina tutkimuksen ideoinnista loppuun saakka. Muistinpanoja on syytä tehdä koko tutkimusprosessin ajan. Tutkimusprosessin aikana saattaa kertyä suhteellisen paljon muistiinpanoja, joiden pohjalta työstetään lopullinen tutkimus. Lopullinen tutkimusteksti edustaa sekä tutkimuksen tekijän, että toimeksiantajan yhteistä näkemystä ja tämän pohjalta muodostuvat myös kehitysehdotukset. Ennen lopullisen tutkimustuloksen julkistamista on hyvä varmistaa toimeksiantajalta, ettei julkaistavassa materiaalissa ole salassa pidettäviä tai toimeksiantajaa haittaavia tietoja. (Vilkkä 2015, 78.) Vaikka tutkimusongelma on ratkaistu, ei tutkimus ole valmis, vaan se tulee raportoida ja saattaa päätökseen. Myös yhden tutkimuksen loppuun saattaminen saattaa herättää uusia tutkimuskysymyksiä ja ideoita sekä näin antaa aihetta uudelle tutkimukselle (Alasuutari 2011). Tutkimuksen valmistuttua pidetään tiedotustilaisuus, jossa tutkimus esitellään toimeksiantajalle ja sidosryhmille, jonka jälkeen tutkimus ja tutkimusmateriaali arkistoidaan (Vilkkä 2015, 79).

6 Viestinnän kohdentaminen sosiaalisessa mediassa -tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kohderyhmien käyttämät viestintäkanavat, minkälaista sisältöä vastaajat toivovat käyttämiinsä kanaviin sekä mitä tietoja liiton eri nettisivuilta haetaan. Tutkimuksesta saatuja tuloksia hyödynnetään tehtäessä SKRL:n viestinnän kohdentaminen sosiaalisessa mediassa -suunnitelmaa.

Kokonaisvastaajamäärä kaikissa kyselyissä oli 617. Vastaajamäärä oli riittävä antamaan kattavan kokonaiskuvan haluttuihin kysymyksiin. Kyselyt toteutettiin käyttämällä Google Forms palvelua ja Laurean e-lomaketta.

Sosiaalisessa mediassa tapahtuva viestinnän kohdentaminen oikeille kohderyhmille oikeissa kanavissa auttaa lajien tunnettuuden kasvattamisessa sekä sen avulla pystytään tunnistamaan ja tavoittamaan lajeista kiinnostuneet mahdolliset uudet harrastajat. Viestinnän kohdentamisen tavoitteena on myös kehittää markkinointiviestintää. Tarkoituksena on aktivoida somen käyttöä sekä luoda yhtenäiset toimintatavat ja mittarit eri sosiaalisen median kanaviin.

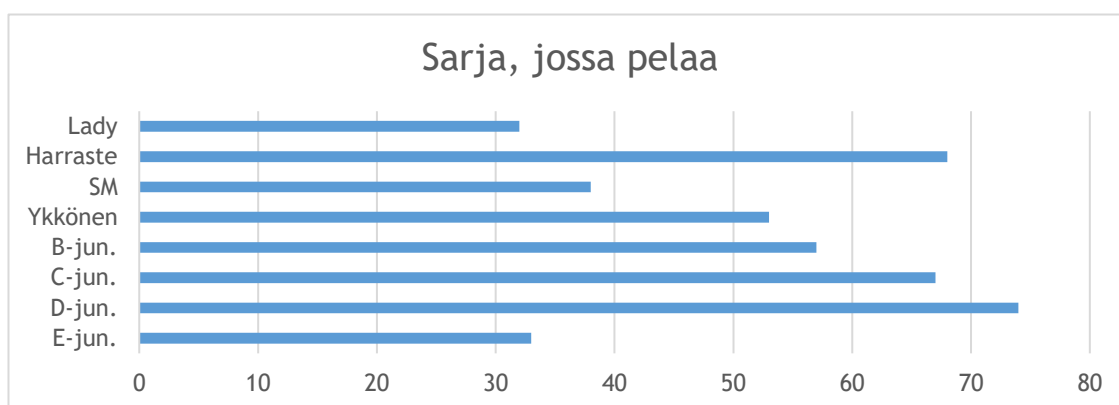
Seuraavissa kappaleissa tarkastellaan lähemmin tutkimuksen tuloksia kunkin ryhmän kohdalla.

6.1 Ringeten jäsenten tulokset

Ringeten kyselyt tehtiin marraskuussa 2017, vastausaikaa oli 26.11. asti. Kokonaisvastaajamäärä ringeten parissa toimiville oli 596 vastaajaa. Vastaajamäärä jakautui kolmeen eri ryhmään: pelaajat 422 vastaajaa, seurojen toimihenkilöt 90 vastaajaa sekä RK, G- ja F-junioreiden vanhemmat 84 vastaajaa. Kaikki kolme kyselyä avataan seuraavissa kappaleissa ja tarkastellaan tutkimuksen tuloksia ryhmäkohtaisesti. Kyselyn otanta oli laaja ja ennalta määrittämätön vastausmäärän suhteen. Suurin osa verkkokyselyiden kysymyksistä olivat avoimia kysymyksiä, koska halusimme tietää vastaajien todellisia mielipiteitä.

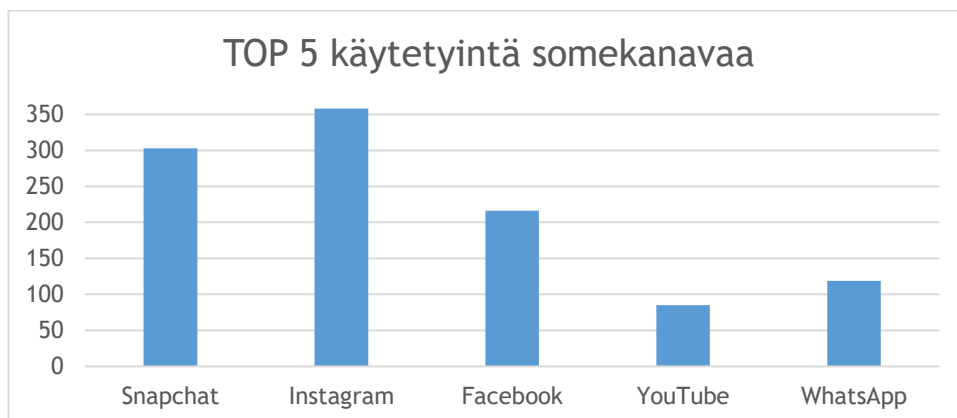
6.1.1 Ringeten pelaajien tulokset

Ringeten pelaajille suunnattuun kyselyyn saimme 422 vastaajaa. Vastaajat jaoteltiin sen mukaan, millä sarjatasolla pelaa. Vastauksia saatiin riittävästi jokaisesta ryhmästä. Sarjat on jaettu E-, D-, C-, ja B-junioreihin, Ykköseen, SM-sarjaan, harrastesarjaan sekä Ladyihin. Ladytoiminta on tarkoitettu pääasiassa aikuisiällä lajin aloittaneille tytöille ja naisille. Ladyjoukkueessa voi pelata kuka tahansa lajista kiinnostunut aikuisikäinen nainen. Harrastesarjassa, N-sarja, pelaavat tyypillisesti SM tai Ykkössarjassa ringetteä ennen pelanneet naiset.



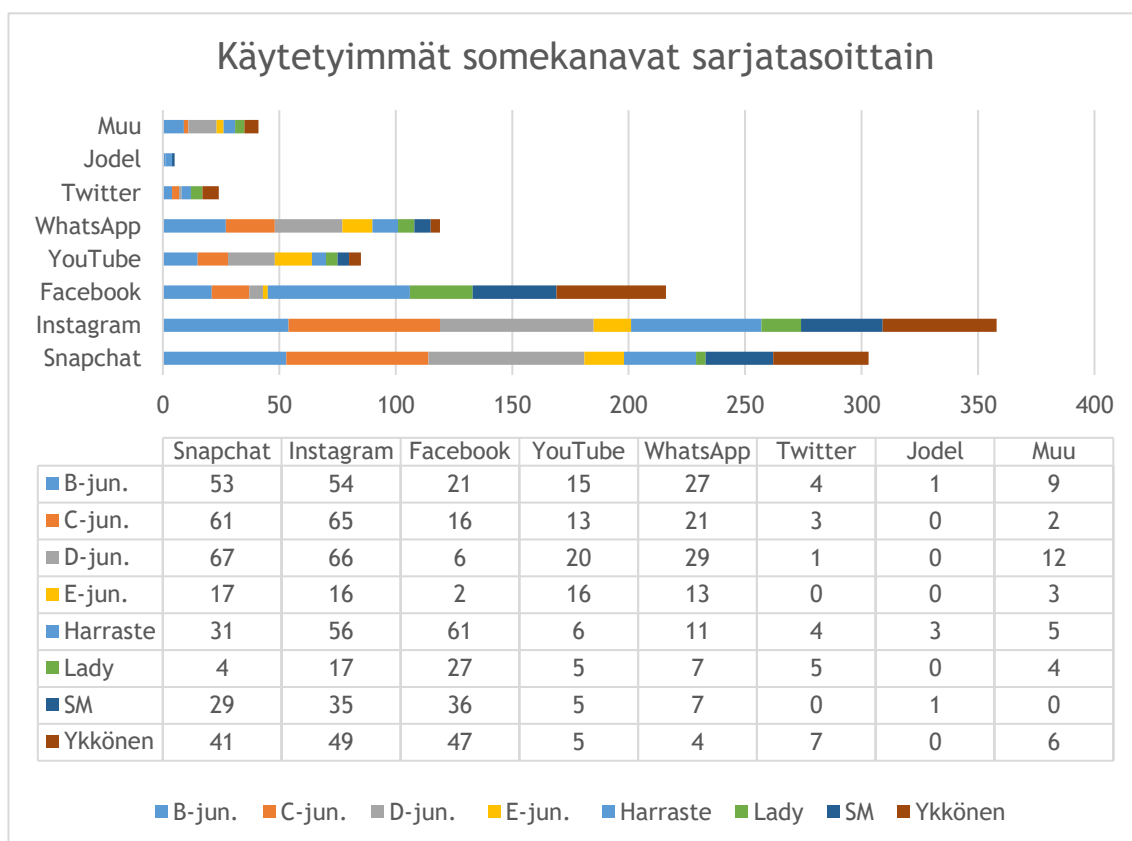
Kuvio 19: Sarja, jossa vastaajat pelaavat

Eniten vastauksia (18 %) saimme D-juniori-ikäisiltä pelaajilta. D-juniorit ovat pääasiassa 13-14 vuotiaita. Muut vastaajat jakautuivat seuraavasti: Harraste 16 %, C-juniorit 16 %, B-juniorit 14 %, Ykkönen 13 %, SM 9 %, E-juniorit 8 % ja Ladyt 8 %.



Kuvio 20: Top 5 käytetyintä somekanavaa

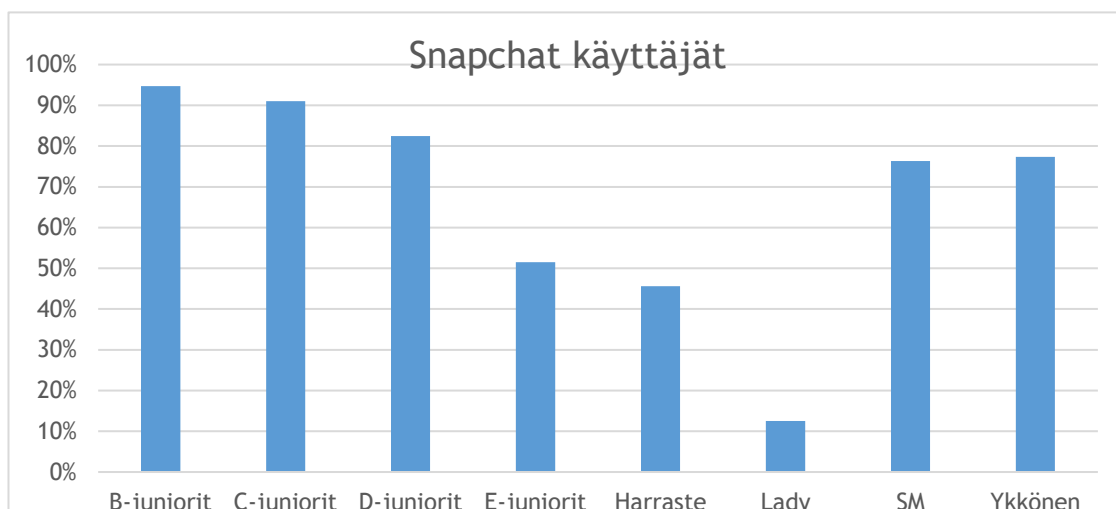
Yllä näkyvässä kuviossa on viisi pelaajien keskuudessa eniten käytettyä sosiaalisen median kanavaa. Saatujen vastausten perusteella voimme nostaa kolme eniten käytettyä kanavaa selvästi esiin muiden joukosta: Instagram 85 %, Snapchat 72 % ja Facebook 51 %.



Kuvio 21: Käytetyimmät somekanavat sarjatasoittain

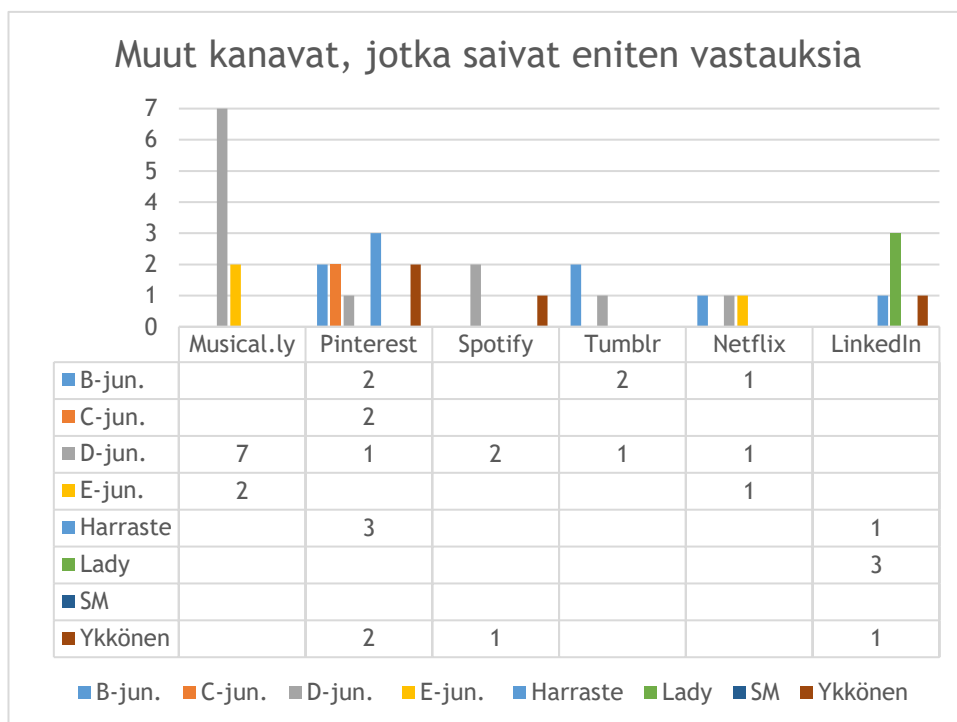
Snapchat on erityisesti nuorten ja nuorten aikuisten kasvavassa suosiossa. Instagram ja Facebook nousevat esiin muissa ryhmissä ja on saavuttanut suosiota jo pidemmän aikaa. WhatsApp

nousee 28 %:lla neljänneksi käytetyimmäksi kanavaksi. Snapchatin suosiota tarkastellaan paremmin alla olevassa kuviossa.



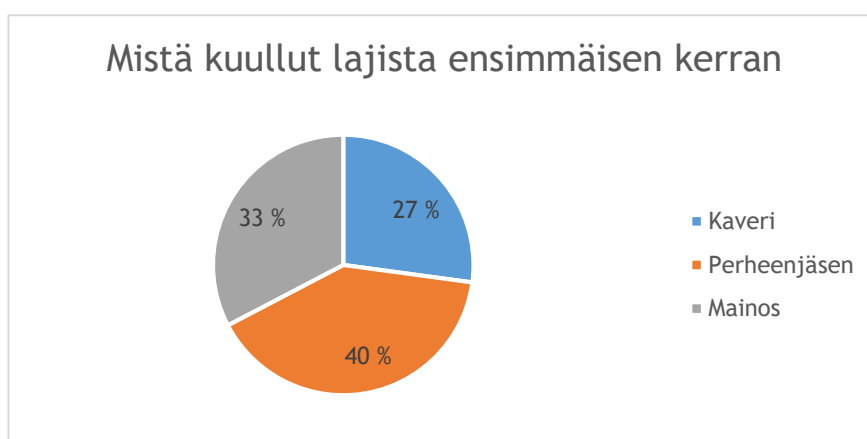
Kuvio 22: Snapchat käyttäjät pelaajaryhmittäin

Lähes kaikissa ryhmissä Snapchatin aktiivisia käyttäjiä on yli 50 %, ainoastaan Lady ja harrastesarjassa käyttö on vähäisempää. Alla on tarkasteltu lähemmin myös kategoriaa ”Muu”.



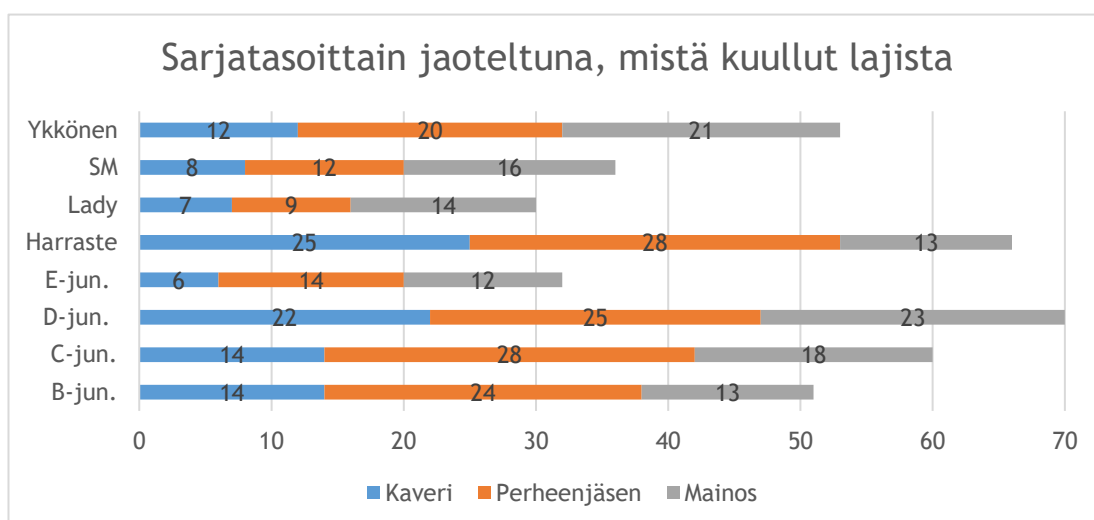
Kuvio 23: Muut kanavat, jotka saivat eniten vastauksia

Edellä mainittujen sosiaalisen median kanavien lisäksi hyvin laaja otanta käyttää esimerkiksi Pinterest -palvelua. Pinterestissa on kyse kuvien jakamisesta ja omien kiinnostuksen kohteiden keräämistä visuaalisiksi kokoelmiksi. Nuorten keskuudessa esiin nousee myös Musical.ly -sovellus, jota käyttämällä tehdään esimerkiksi huulisynkkavideoita. Tämä tarkoittaa sitä, että sovelluksen kautta laitetaan jonkin biisi soimaan ja käynnistetään kamera. Sovelluksella voi tehdä maksimissaan 15 sekunnin videoita, joissa esimerkiksi tanssii tai huulisynkkaa biisin tahtiin. Sovellus ei tallenna käyttäjän ääntä eli video on tavallaan kuin kappaleen musiikkivideo. LinkedIn nousee puolestaan esille vanhempien harrastajien keskuudessa.



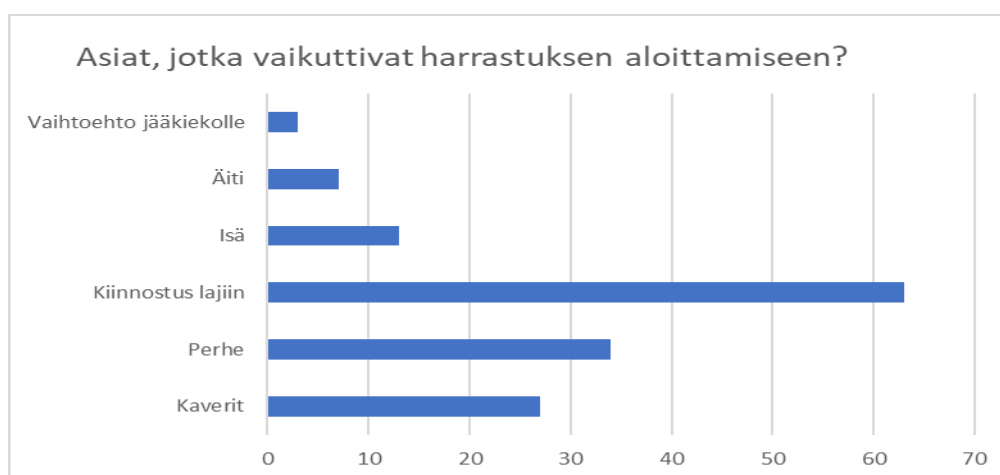
Kuvio 24: Mistä kuullut ringettestä ensimmäisen kerran

Ringetteä harrastavista vastaajista 27 % oli kuullut lajista ensimmäisen kerran kaverilta, 40 % perheenjäseneltä ja 33 % mainoksen kautta. Mainoksia oli nähty esimerkiksi kouluissa, päiväkodeissa, lehdissä tai jäähalleilla. Kaikkiaan kysymykseen saadut vastaukset eivät muuttuneet merkittävästi, kun asiaa verrattiin sarjatasoihin.



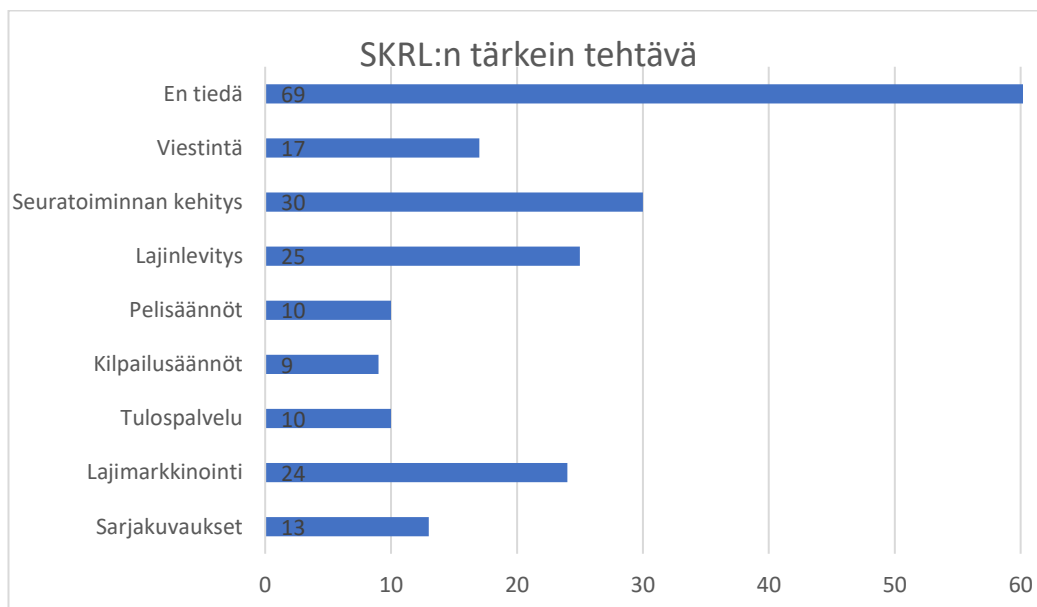
Kuvio 25: Sarjatasoittain jaoteltuna, mistä kuullut lajista

Ykkös-, SM-, Lady ja E-sarjassa pelaavista vastaajista noin 40 % oli kuullut lajista mainoksen kautta, noin 35 % perheenjäseneltä ja noin 21 % kaverilta. Harrastesarjassa pelaavien kohdalla tilanne muuttuu. Vastaajista 41 % oli kuullut lajista ensimmäisen kerran perheenjäseneltä, 37 % kaverilta ja 19 % mainoksen kautta. D-, C- ja B-junioreissa noin 39 % oli kuullut lajista perheenjäseneltä, noin 27 % mainoksen kautta ja noin 25 % kaverilta. Tämän päivän Ykkös- ja SM-sarjapelaajat ovat pääosin syntyneet 90-luvulla. Lady-toiminnassa mukana olevat ovat myös vanhempaa ikäluokkaa ja tästä voimme tehdä karkean päätelmän, että 90-luvulla lajimarkkinointia on tehty enemmän printtimediassa. Nuorempi sukupolvi on tavallaan kasvanut lajin parissa, koska 19 % vastaajista on tullut mukaan äidin, sisken tai serkun innoittamina. Tässä kohtaa tulee myös huomioida sosiaalisen median osuus lajitunnettuuden lisäämisessä. Kiinnostavat julkaisut antavat lajille lisää näkyvyyttä ja pienilläkin resursseilla voidaan tavoittaa yhä laajempia kohderyhmiä.



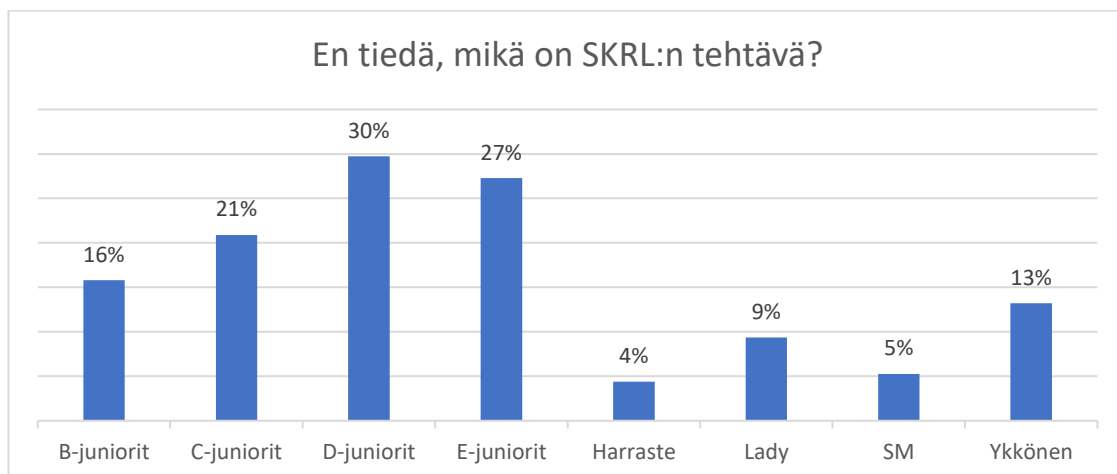
Kuvio 26: Asiat, jotka vaikuttivat harrastuksen aloittamiseen

Pelaajista 15 % ilmoitti lajin kiinnostavuuden syyksi aloittaa harrastus. Seuraavaksi suurin vaikuttaja aloittaa harrastus oli perhe, äiti, isä tai kaverit. Pieni osa vastaajista ilmoitti aloittaneensa harrastuksen vaihtoehtona jääkiekolle, joka on perinteisesti mielletty miesten ja poikien harrastukseksi. Myöskään tähän kysymykseen ei havaittu merkittäviä eroja eri pelaajaryhmien kesken. Levittämällä lajitietoutta esimerkiksi juuri sosiaalisen median kanavissa voidaan tavoittaa yhä uusia lajin harrastajia.



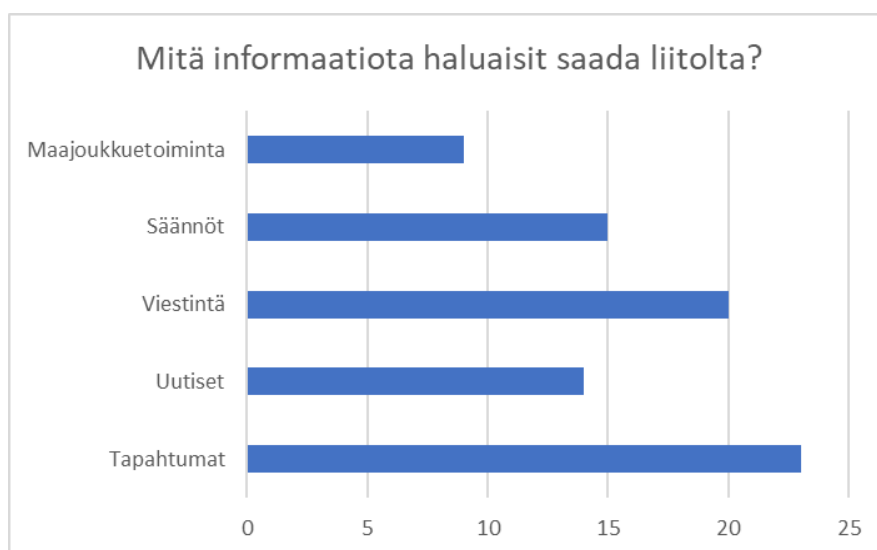
Kuvio 27: Pelaajien mielestä SKRL:n tärkein tehtävä

Vastaajilta kysyttiin SKRL:n tärkeintä tehtävää. Yllä olevassa kuviossa nähdään yhdeksän eri vastauksia saaneet vaihtoehdot. Huomattava osa (16 %) kokonaisvastaajamäärästä ei tiennyt, mikä on liiton tehtävä. Parhaiten kysymyksiin osasivat vastata ryhmät SM-, -Lady, ja harrastesarjaa pelaavat. Sen sijaan junioripelaajat eivät olleet läheskään näin tietoisia liiton toiminnasta tai siitä, mikä liiton tehtävä ylipäätään on. Tähän on tulevaisuudessa kiinnitettävä erityistä huomiota, sillä nuorten lajia harrastavien on tärkeää saada selkeä kuva liiton toiminnasta, niistä keinoista ja kanavista, mistä ohjeistusta ja neuvoja on saatavilla. Tärkeimmiksi tehtäviksi vastaajat ilmoittivat seuratoiminnan kehittämisen, lajinlevittämisen uusille paikkakunnille sekä lajimarkkinoinnin.



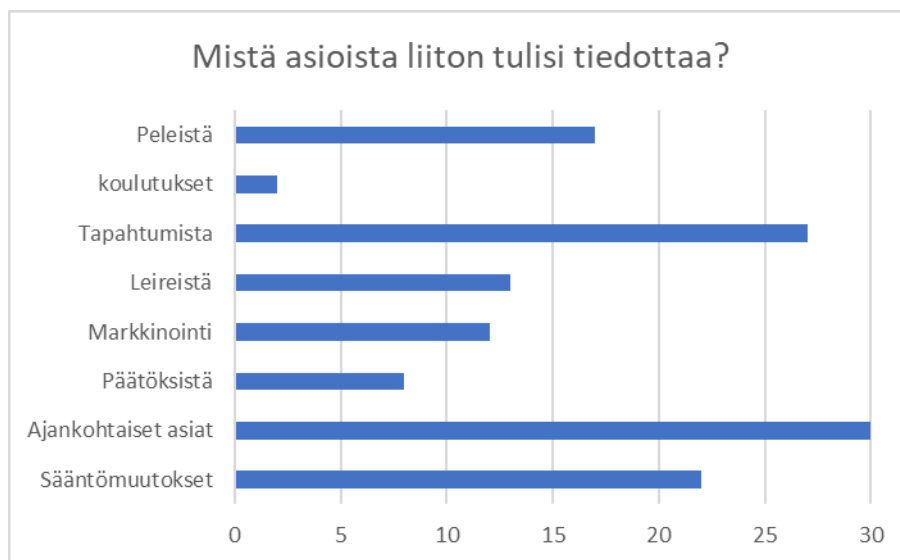
Kuvio 28: Jakauma pelaajaryhmittäin, jotka eivät tiedäneet liiton tehtävää

Yllä olevassa kuviossa tarkastellaan tarkemmin vastauksia ikäryhmittäin, kun vastaajat eivät osanneet kertoa, mikä on liiton tehtävä.



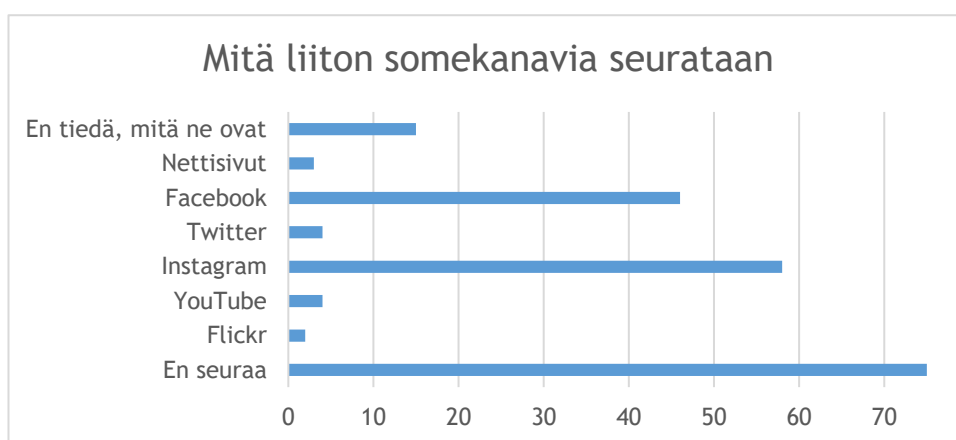
Kuvio 29: Mitä informaatiota haluaisit saada liitolta

Vastaajat ilmoittivat haluavansa liitolta enemmän informaatiota erilaisista järjestettävistä tapahtumista. Yleinen viestintä ajankohtaisista asioista sekä sääntöjen selkeys ja päivitys koettiin myös tärkeiksi asioiksi. Kun sääntömuutoksia tehdään, on tieto päivityksestä tuotava selkeästi esille liiton tiedotuksessa, sekä tieto siitä, mitä sääntöä on päivitetty ja miten. Näin kaikkien on helppo perehtyä sääntöihin, jolloin vältetään epäselviltä tilanteilta. Informaatio maajoukkuetoiminnasta ja uutiset nousivat myös esiin kysyttäessä, millaista viestintää liitolta kaivataan. Kuitenkaan 37 % vastaajista ei osannut antaa vastausta tähän kysymykseen. Tämä tulos puolestaan puhuu aiemmin havaitun tiedon puolesta, jossa vastaajat ilmoittivat, etteivät tiedä liiton tärkeimpiä tehtäviä.



Kuvio 30: Mistä asioista liiton tulisi tiedottaa

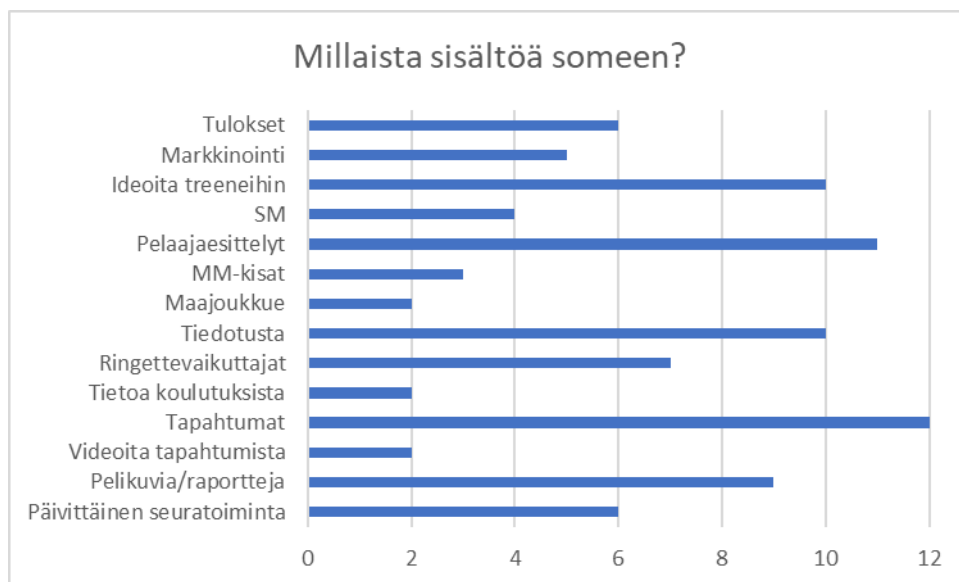
Liiton tiedotuksen tulisi vastaajien mukaan keskittyä pääasiassa ajankohtaisten asioiden tiedottamiseen, tapahtumiin liittyvään tiedottamiseen sekä sääntömuutoksiin. Tiedotuksen tulee olla ajantasaista, jatkuvaa ja luotettavaa.



Kuvio 31: Mitä liiton somekanavia seurataan

Vastaajista 18 % ilmoitti, ettei seuraa lainkaan liiton somekanavia ja 4 % ei edes tiennyt, mitkä ovat liiton sosiaalisen median kanavat. Tästä ryhmästä yhteensä 22 % ei ole liiton somekanavien seuraajia tai tiedä, mitä ne ovat. Tämä on huomattavan suuri joukko harrastajien keskuudessa. Tähän vastaajaryhmään kuuluvat ilmoittivat syiksi olla seuraamatta liiton somekanavia esimerkiksi sen, ettei päivityksiä tule tarpeeksi usein ja säännöllisesti, tai että mainonta on vanhanaikaista. Vastaajat kaipaavat uudenlaista sisältöä ja säännöllistä päivitystä somekanaviin. Eniten seuratuksi liiton somekanavat vastaajien keskuudessa olivat Instagram ja

Facebook, jotka olivat yleisesti käytettyjen somekanavien joukossa. Instagram-tiliä päivitetään vastaajien mukaan riittävästi, osan mielestä jopa liiankin usein, jolloin muu sisältö jää piiloon.

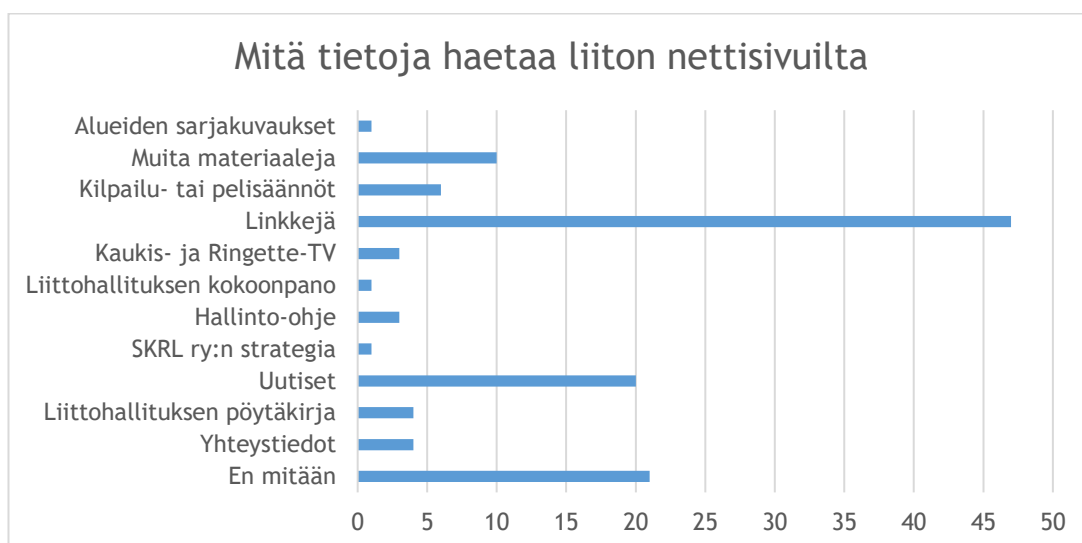


Kuvio 32: Millaista sisältöä haluaisit liiton someen

Sosiaalisen median sisältö tulee kyselyn pohjalta olla siis säännöllistä ja kohderyhmää puhuttelevaa. Sisällön tulisi olla monipuolista ja tarjota erilaisia näkökulmia, esimerkiksi pelaajan, huoltajan tai valmentajan rooleista. Tässä ryhmässä vastaajat toivoivat eniten sisältöä tapahtumista, tietoa pelaajista, toisin sanoen pelaajaesittelyjä, uusia ideoita treeneihin sekä pelikuvia ja peliraportteja. Lisäksi sisältöä liittyen päivittäiseen seuratoimintaan tulisi vastaajien mielestä tarjota enemmän.

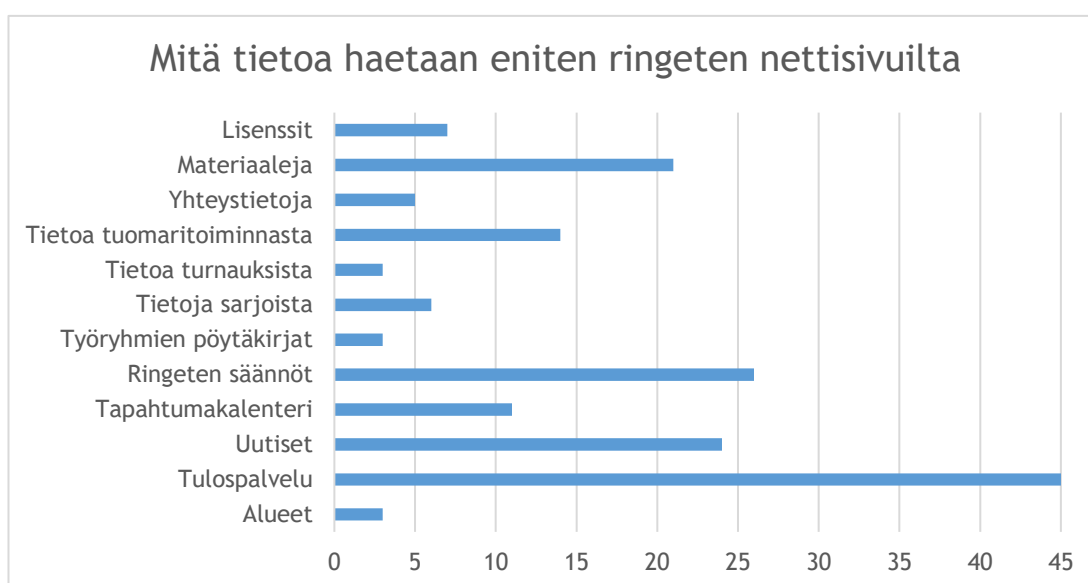
6.1.2 Toimihenkilöiden tulokset

Kyselyyn saimme vastauksia 90 vastaajalta. Kysely kohdennettiin jäsenseuroissa mukana olleille toimihenkilöille eli muun muassa valmentajille, joukkueenjohtajille, huoltajille ja tuomareille. Emme kysyneet vastaajilta mitään tarkempia taustatietoja.



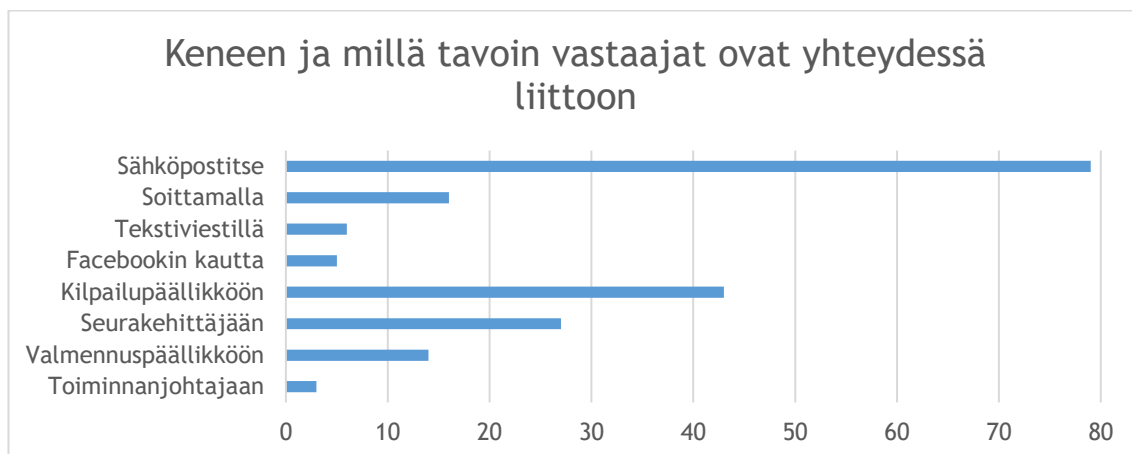
Kuvio 33: Mitä tietoa haetaan liiton nettisivuilta

Koska kysymys oli avoin kysymys, saimme vastauksia laidasta laitaan. Yllä oleva kuvio on kooste kaikista vastauksista. Eniten (52 %) liiton sivuilta haetaan linkkejä, 22 % uutisia, 11 % muita materiaaleja ja 7 % kilpailu- tai pelisääntöjä. 23 % vastaajista ilmoitti, että eivät hae mitään tietoa liiton nettisivuilta.



Kuvio 34: Mitä tietoa haetaan eniten ringeten nettisivuilta

Tämän haastattelukysymyksen perusteella eniten tietoa ringeten nettisivuilta haetaan tulospalvelusta (50 %), 29 % hakee ringeten sääntöjä, 27 % uutisia, 23 % materiaaleja ja 16 % tietoa tuomaritoiminnasta.



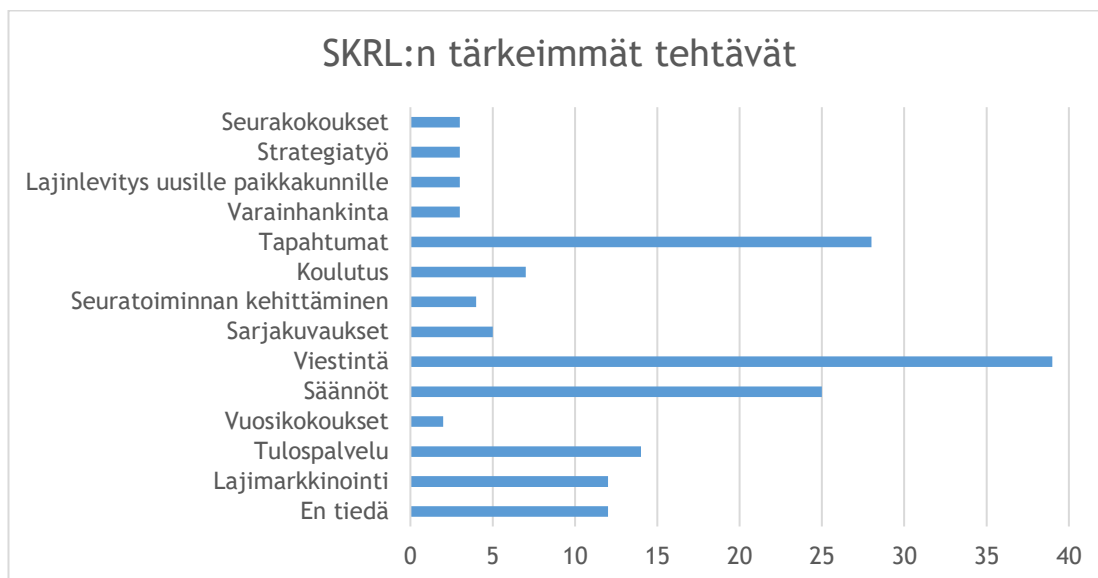
Kuvio 35: Keneen ja millä tavoin vastaajat ovat yhteydessä liittoon

Vastaajista 88 % on sähköpostitse yhteydessä liiton henkilökuntaan. Eniten yhteydenottoja (48 %) saa kilpailupäällikkö. Vastaajista 82 % toivoo, että jatkossakin yhteydenotot tapahtuvat sähköpostitse, 37 % toivoo yhteydenottoja soittamalla tai viesteillä. Kommenteissa toivottiin muun muassa WhatsAppia tai jotain muuta nopeaa ”yhteyssysteemiä”.



Kuvio 36: Missä asioissa vastaajat toivovat enemmän tukea liitolta

Asioita, joihin toivotaan liitolta enemmän tukea, oli paljon. Eniten tukea toivottiin parempaan yhteistyöhön ja apua lajimarkkinointiin (13 %). Vastaajista 10 % toivoi erilaisia koulutuksia ja lajilevitystä uusille paikkakunnille. Vastaajista 9 % toivoo ajankohtaista tietoa muutoksista. Vastaajista 26 % oli sitä mieltä, että eivät tarvitse mitään tukea liitolta.



Kuvio 37: SKRL:n tärkeimmät tehtävät

Yllä olevassa kuviossa on lueteltuna erilaisia asioita, jotka ovat vastaajien mielestä liiton tärkeimpiä tehtäviä. Neljä eniten vastauksia saaneet olivat: 43 % viestintä, 31 % tapahtumat, 28 % säännöt ja 16 % tulospalvelu.

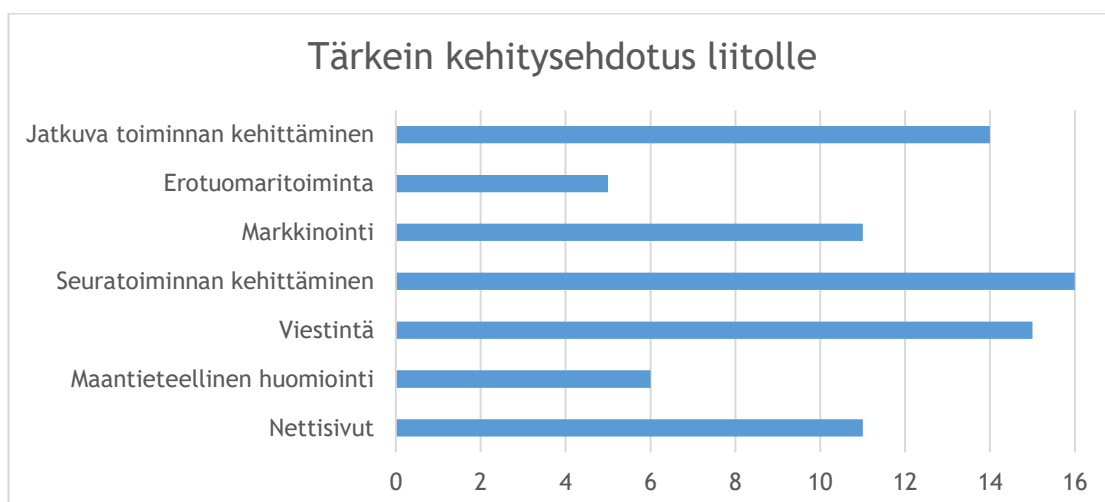
Kysyimme myös, minkälaiset tapahtumat kiinnostaisivat vastaajan seuraa tai joukkuetta. Yleisimmät vastaukset olivat leirit, turnaukset, koulutukset, lajinlevitystapahtumat ja maajoukkuepelit. Alle on listattuna parhaimpia kommentteja:

”Valmennuskoulutus yms. tietoisuuden omaiset tilaisuudet, jossa voisi käydä läpi liiton lajeihin liittyviä akuutteja asioita. Toki näitä nytkin jo on, mutta tuntuu usein siltä, että jokainen juniorijoukkue opettelee samat asiat uudestaan kantapään kautta joka vuosi, kun väki vaihtuu.”

”Aivoriihet, joilla lajia saataisiin kasvatettua nykyisissäkin seuroissa.”

”Erotuomarien ja toimihenkilöiden yhteinen keskustelufoorumi.”

”Erlaiset turnaukset, tempaukset tai teemapäivät, kilpailut, jotain muita yhteisiä tapahtumia junioripelaajille kuin pelkät ringette tapahtumat.”



Kuvio 38: Tärkein kehitysehdotus liitolle

Tähän kysymykseen 18 % vastaajista ei osannut vastata. Saaduista vastauksista eniten mainintoja keränneet näkyvät yllä olevassa taulukossa. Vastaajista 18 % on sitä mieltä, että seuratoiminnan kehittäminen on liiton tärkein kehittämisen kohde, 17 % viestintä, 16 % oman toiminnan jatkuva kehittäminen, 12 % markkinointi ja nettisivut.

Haastattelun lopussa vastaajilla oli mahdollisuus antaa risuja tai ruusuja. Alle olemme koonneet parhaimmat kommentit:

”Tiedottamiseen tulisi oikeasti suhtautua vakavasti. Kyseessä on myös asiakaspalvelu. Eli sähköpostien pitäisi olla aina asiallisia. Tiedottaminen on tällä hetkellä hyvin hajanaista. Tehtävä pitäisi osoittaa jollekin, jotta selkeä vastuhenkilö olisi tiedossa. Kaikki tiedostus menisi sitten hänen kautta, jotta homma olisi hallittua ja järjestelmällistä.”

”Ruusut: aina kun olen ollut liittoon yhteydessä, vastaukset tulevat nopeasti ja asiantuntevasti.”

”Paperisen ringettelehden lopettaminen on iso miinus! Toimiston henkilökuntaan on helppo olla yhteyksissä ja apua sekä neuvoja on aina tarjolla!”

”Toivoisin ylipäänsä positiivista suhtautumista ja ymmärrystä asioihin. Joskus tuntuu, että jos jossain säännössä tai pykälässä on pienkin tulkinnan vara, se tulkitaan aina joukkuetta vastaan. Toivoisin ajan tasaista tietoa uusista tuulista tai kehityssuunnista, jos sellaisia on. Ulkopuoliset luennoitsijat liiton tilaisuuksissa ovat yleensä olleet erinomaisia, kiitokset siitä.”

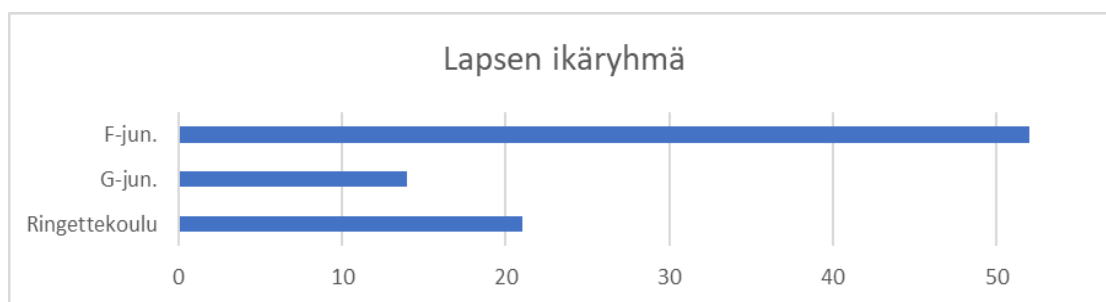
”Pienet lajista innostuneet lapset eivät saa tietoa omasta lajistaan tarpeeksi, jos viestintä liiton kautta ohjataan verkkoon, jota alakoululaiset eivät käytä aktiivisesti. Jäsenlehti on tässä

kohtaa pienille lapsille tärkein väline nähdä, missä hän on mukana ja kuinka esikuvia on kuvattuna tapahtumissa. Tätä lehteä voi myös sitten näyttää helpommin kavereille.”

6.1.3 Ringettekoulun, G- ja F- junioreiden tulokset

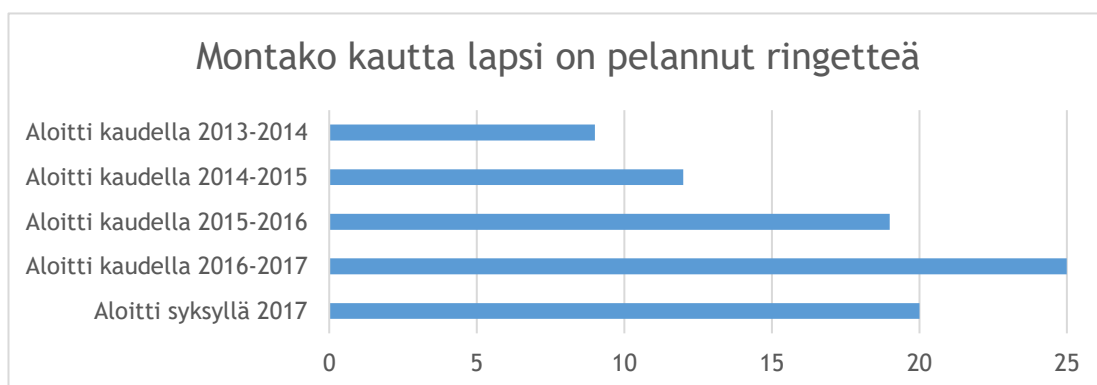
Kysely ringettekoululaisten, G- ja F-junioreiden vanhemmille tehtiin oikeastaan sen vuoksi, että saadaan selville, mitä näiden ikäryhmien vanhemmat tietävät liiton toiminnasta ja miten se näyttäytyy heille. Kyselyyn vastasi 84 henkilöä. Vastaaaja on voinut valita useamman vastausvaihtoehdon kysymyksistä, joten vastausten lukumäärä on korkeampi joidenkin kysymysten kohdalla.

Taustatietoina kysyimme lapsen ikäryhmää, kuinka monta kautta lapsi on pelannut ringetteä, mistä he ovat kuulleet tai nähneet ringetteä ensimmäisen kerran ja kuka teki lopullisen päätöksen aloittaa harrastus.



Kuvio 39: Lapsen ikäryhmä, jossa pelaa

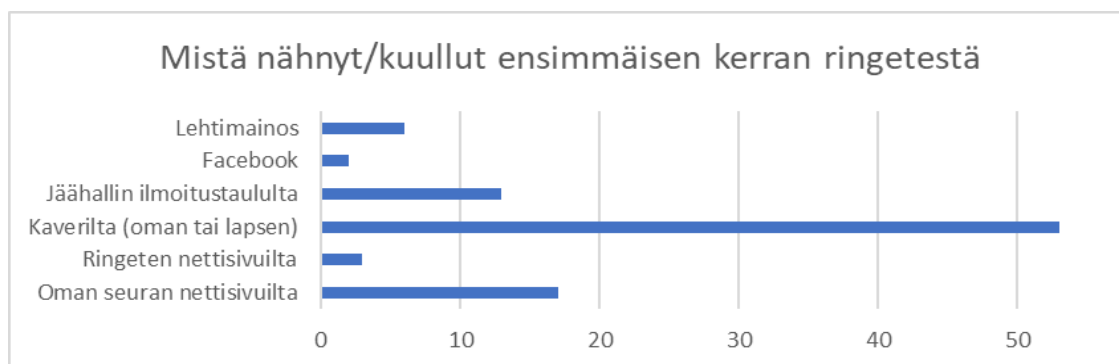
Kyselyyn vastanneista 60 % oli F-junioreiden vanhempia, 16 % G-junioreiden vanhempia ja 24 % ringettekoululaisten vanhempia.



Kuvio 40: Kuinka monta kautta lapsi on pelannut ringetteä

Kaikkien vastaajien lapsista 24 % oli aloittanut ringeten syksyllä 2017, 29 % kaudella 2016-2017, 22 % kaudella 2015-2016, 14 % kaudella 2014-2015 ja 11 % kaudella 2013-2014.

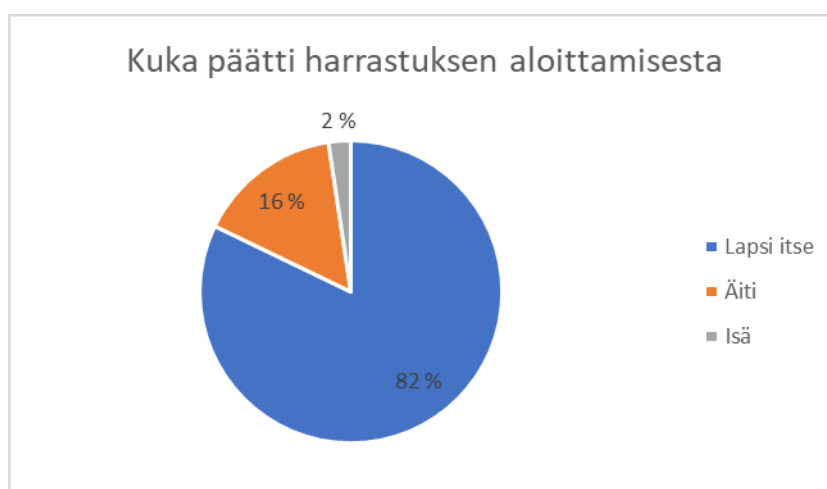
Tarkasteltaessa ringeten aloittamista ikäryhmittäin luvut muuttuivat seuraavasti: ringettekoululaisista 38 % oli aloittanut ringeten syksyllä 2017, 29 % kaudella 2016-2017 ja 5 % kaudella 2015-2016. G-junioreista 43 % oli aloittanut ringeten joko kaudella 2016-2017 tai 2015-2016 ja 7 % kaudella 2014-2015. F-junioreista 10 % oli aloittanut ringeten syksyllä 2017, 27 % kaudella 2016-2017, 25 % kaudella 2015-2016, 21 % kaudella 2014-2015 ja 17 % kaudella 2013-2014.



Kuvio 41: Mistä ovat nähneet tai kuulleet ringetystä ensimmäisen kerran

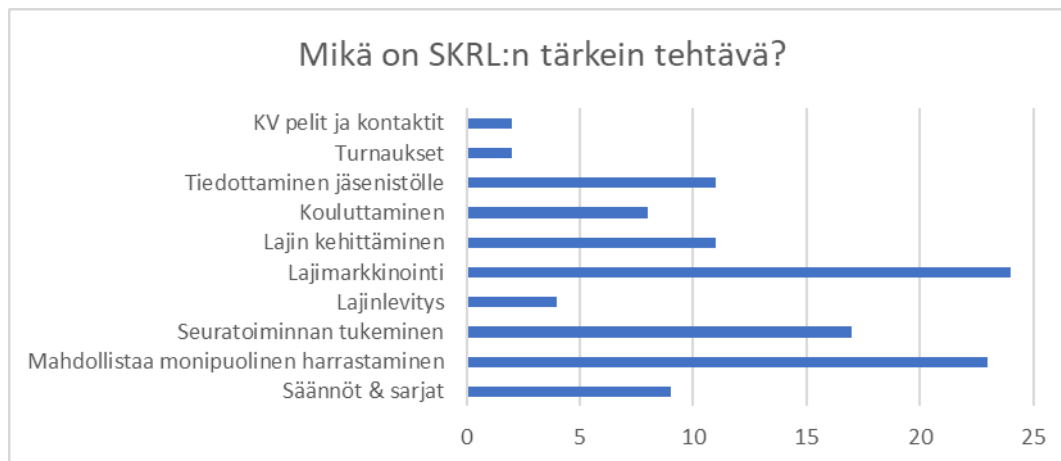
Yli puolet vastaajista (56 %) oli kuullut ringetystä kaverin kautta, 18 % oli löytänyt ringeten oman seuran nettisivuilta ja 14 % oli nähnyt esitteen jäähallin ilmoitustaululla. Vastaajista 6 % oli nähnyt lehtimainoksen, 3 % ringeten nettisivuilta ja 2 % Facebookista.

Verrattaessa asiaa ikäryhmittäin, ringettekoululaisista 52 % oli kuullut lajista kaverin kautta, 19 % seuran nettisivuilta, 10 % lehtimainoksesta ja 5 % Facebookista. G-junioreiden vanhemmista 43 % oli kuullut lajista kaverilta, 29 % seuran nettisivuilta, 21 % jäähallilta, 7 % ringeten nettisivuilta sekä lehtimainoksesta. F-junioreiden vanhemmista 65 % oli kuullut lajista kaverilta, 17 % seuran nettisivuilta sekä jäähallilta, 2 % ringeten nettisivuilta ja 8 % lehtimainoksesta.



Kuvio 42: Kuka teki lopullisen päätöksen harrastuksen aloittamisesta

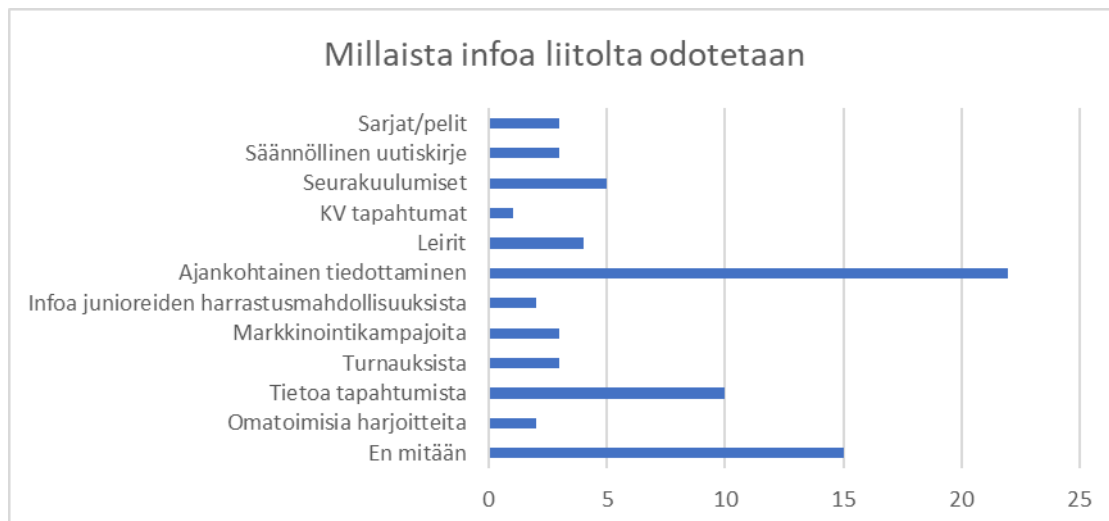
Ringetteharrastuksen aloittamisesta on päättänyt 82 % lapsi itse, 16 % äiti ja 2 % isä. Jälleen ikäryhmittäin verrattuna ringetkekoulussa valinnan on tehnyt lapsi itse 67 % ja 5 % äiti. G-junioreissa 86 % lapsi itse ja 7 % äiti. F-junioreissa 83 % lapsi itse, 13 % äiti ja 4 % isä.



Kuvio 43: Mikä on SKRL:n tärkein tehtävä

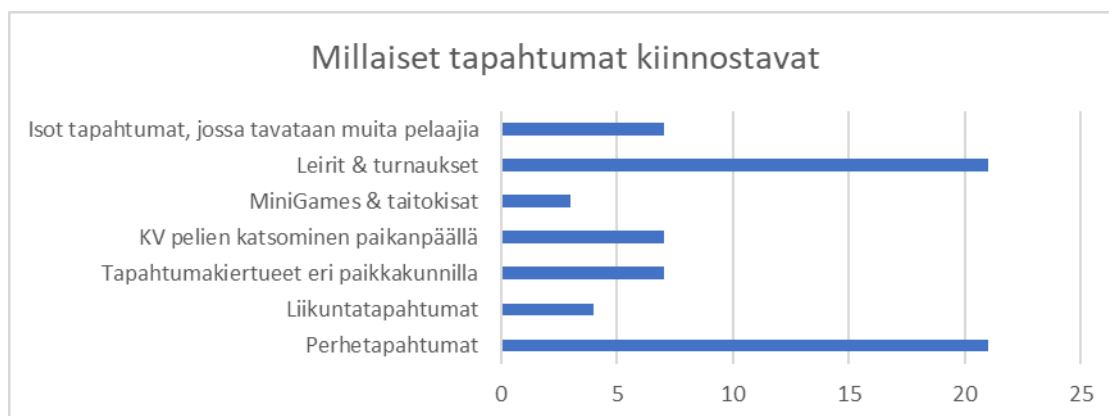
Kysyimme vanhemmilta heidän mielipidettään siitä, mikä on liiton tärkein tehtävä. Kysymys oli avoin kysymys ja saimme hyvin laajan kirjon erilaisia vastauksia. Yllä oleva kuvio on kooste kaikista vastauksista. TOP 5 tärkeimmät tehtävät muodostuivat lajimarkkinoinnista (21 %), monipuolisen harrastamisen mahdollistamisesta (20 %), seuratoiminnan tukemisesta (15 %), lajin kehittämisestä (9 %) ja jäsenille tiedottamisesta (9 %). Vastaajista 5 % ei tiennyt, mikä on liiton tärkein tehtävä.

”Kaukalopallo ja ringette ovat lajeina jäämässä pahasti jääkiekon jalkoihin jääurheilussa. Myös salibandy ja jalkapallo rokottavat ns. ”edullisina” lajeina. Kaukiksen ja rinkulan markkinointi on todella vähäistä ja vanhanaikaista. Nykyihmiset ovat koulutetumpia ja terveystietoisempia kuin Suomalaiset koskaan aiemmin. Minusta tulisi ampua alas myytti jääurheilun kalteudesta ja korostaa loppuiän liikkumista haittaavien pysyvien nivelvammojen vähyyttä harrastajilla. Jokainen terveystietoinen vanhempi haluaa lapsensa säilyvän terveenä.”



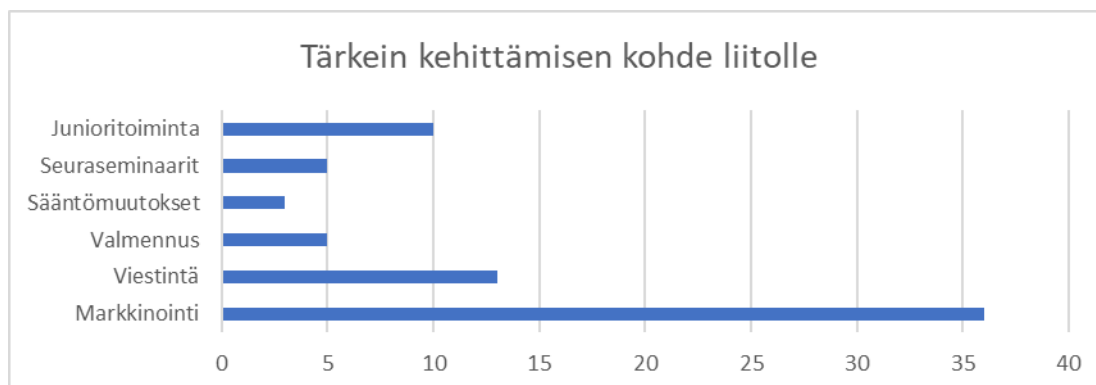
Kuvio 44: Millaista informaatiota liitolta odotetaan

Vastausten kirjo myös tässä kysymyksessä oli hyvin laaja. Yllä oleva kuvio on yhteenveto kaikista vastauksista. Eroja vastauksissa ikäryhmien välillä ei juurikaan ollut. Kolme kategorialla, jotka saivat eniten vastauksia, olivat ajankohtainen tiedottaminen 30%, tietoa tapahtumista 14 % ja seurakuulumiset 7 %. Yllättävää tässä oli se, että 21 % vanhemmista ei halua saada suoraan mitään informaatiota liitolta.



Kuvio 45: Millaiset tapahtumat kiinnostavat perheitä

Kysyttäessä erilaisista tapahtumista, jotka kiinnostaisivat perheitä, kaksi kategorialla nousi muita selvemmin esille. 30 % vastaajista ovat kiinnostuneita leireistä ja turnauksista sekä monipuolisista perhetapahtumista. Lisäksi toiveissa oli, että perhetapahtumaan liitettäisiin jokin kovatasoinen peli. Toiveet ja kiinnostuksen kohteet olivat hyvin samanlaisia ikäryhmästä riippumatta.



Kuvio 46: Tärkein kehittämisen kohde liitolle

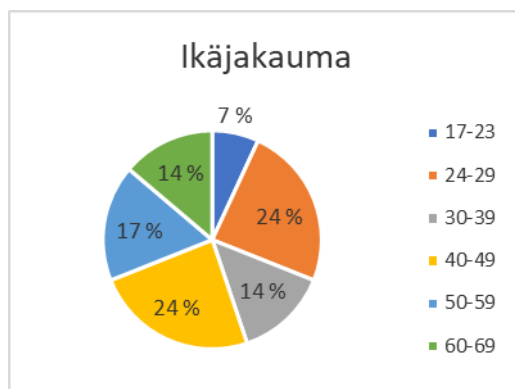
Kysyttäessä tärkeintä kehittämisen kohdetta liitolle, yksi vastaus nousi ylitse muiden: 38 % markkinointi, seuraavana viestintä 14 % ja junioritoiminta 11 %. Vastaajista 23 % ei osannut vastata kysymykseen. Viestintään liittyen vanhemmilta nousi kommenteissa esiin kaksi asiaa: 1) ringettelehti paperisena takaisin RK-D junioreille, joissa aiheet oltava lapsen tasolla, ja 2) liiton tulisi kertoa paremmin omasta roolistaan.

Vanhempien risut ja ruusut osiosta poimimme kaksi kommenttia: ” Ei näy liiton toiminta juuri mitenkään” ja ”Nettisivut eivät ole houkuttelevat, pitäisi parantaa ilmettä ja sisältöä. Näkyvyyttä tarvitaan somessa ja kouluissa. Tosi kiva, mutta todella huonosti tunnettu laji!”

6.2 Kaukalopallon jäsenten tulokset

Kaukalopallon kysely tehtiin Laurean E-lomakkeella ja kysely oli auki 13.-30.1.2018. Kyselyyn saimme vastauksia yhteensä 29 kappaletta. Kaukalopallolle tehtiin vain yksi kysely siitä syystä, että yhdistimme siihen samat kysymykset, mitä ringeten kyselyissä oli. Kaikki kyselyyn vastanneet olivat miehiä. Taustatietoina kyselimme vastaajien rooleja kaukalopallossa, ikäkaumaa, sarjaa, jossa pelaa tai on mukana sekä maantieteellistä sijaintia.

Vastaajista toiminnassa mukana olevien roolit jakautuivat seuraavasti: 93 % pelaajia tai harrastajia, 14 % valmentajia, 31 % joukkueenjohtajia, 17 % rahastonhoitajia, 10 % tuomareita ja 3% seura-aktiiveja. Suurimmalla osalla vastaajista (52 %) on useampi kuin vain yksi rooli joukkueessa.

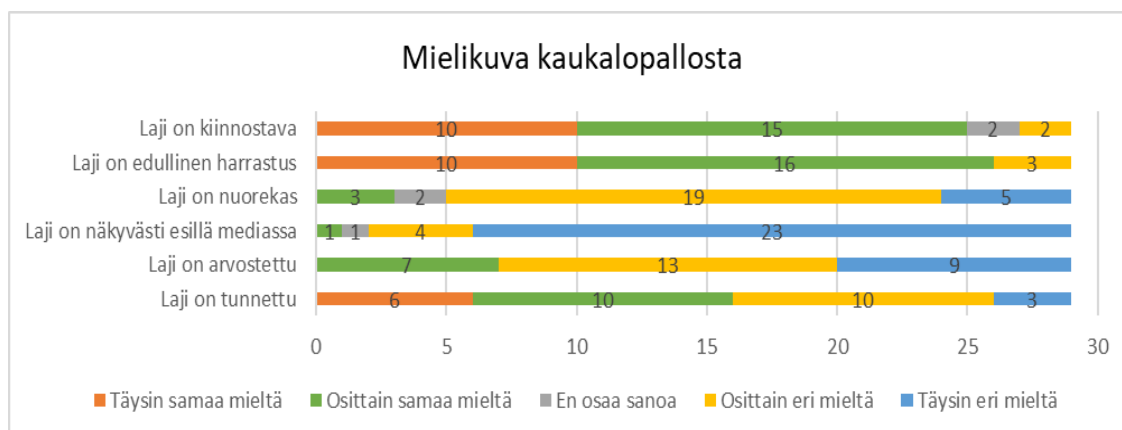


Kuvio 47: Kaukalopallon kyselyn ikäjakautuma

Ikäjakautuma muodostui seuraavasti: 17-23 vuotiaita kaksi vastaajaa, 24-29 vuotiaita seitsemän vastaajaa, 30-39 vuotiaita neljä vastaajaa, 40-49 vuotiaita seitsemän vastaajaa, 50-59 vuotiaita viisi vastaajaa ja 60-69 vuotiaita neljä vastaajaa.

Suurin osa vastaajista (62 %) pelaa miesten aluesarjaa, 21 % ikämiesten sarjaa tai turnauksia, 14 % harrastesarjaa tai turnauksia ja 3 % ei ole mukana missään joukkueessa. Yli puolet (55 %) vastaajista asuu Etelä-Karjalassa, 14 % Keski-Suomessa, 10 % Pohjois-Pohjanmaalla, 7 % Pirkanmaalla sekä Uusimaalla, 3 % Pohjanmaalla sekä Satakunnassa.

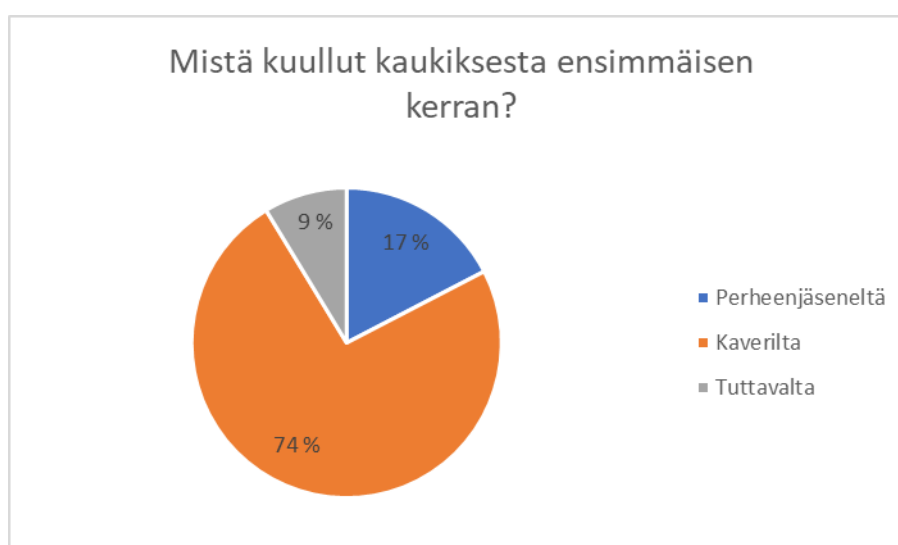
Kaukalopallon tunnettuutta ja viestintään liittyviä asioita selvitettäessä esitimme muutaman väittämän, kysimme muun muassa, mistä vastaajat ovat ensimmäisen kerran kuulleet lajista, mitä tietoja hakevat eniten kaukalopallon sekä liiton nettisivuilta, mitkä ovat vastaajien mielestä liiton tärkeimmät tehtävät ja mitä asioita he toivovat. Selvitimme myös, mitä sosiaalisen median kanavia vastaajat käyttävät, minkälaisesta sisällöstä he pitävät ja seuraavatko he liiton sosiaalisen median kanavia. Yleisesti liiton viestintään liittyen kysimme, miten hyvin vastaajat tuntevat liiton arvot, mission, vision ja strategiset tavoitteet ja painopistealueet vuodelle 2018.



Kuvio 48: Mielikuva kaukalopallosta

Vastaajia pyydettiin valitsemaan väittämiin omasta mielestään sopivin vaihtoehto. Yhteensä 86 % vastaajista oli täysin tai osittain samaa mieltä, että laji on kiinnostava, 7 % ei osannut sanoa tai oli osittain eri mieltä. Yhteensä 89 % vastaajista oli täysin tai osittain samaa mieltä, että laji on edullinen harrastus, 10 % oli osittain eri mieltä. Lajin nuorekkuutta kysyttäessä tilanne muuttui. Yhteensä 83 % oli osittain tai täysin eri mieltä asiasta, 10 % oli osittain samaa mieltä ja 7 % ei osannut sanoa. Medianäkyvyys ei ollut vastaajien mielestä riittävää: yhteensä 93 % oli täysin tai osittain eri mieltä siitä, että laji on näkyvästi esillä mediassa, 3 % oli joko osittain samaa mieltä tai ei osannut sanoa. Lajin arvostus jakautui tasaisemmin: 24 % oli osittain samaa mieltä, 45 % osittain eri mieltä ja 31 % täysin eri mieltä. Lajin tunnettuus myös vaihteli vastaajien keskuudessa: 21 % oli täysin samaa mieltä, että laji on tunnettu, 34 % osittain samaa mieltä, 34 % osittain eri mieltä ja 10 % täysin eri mieltä.

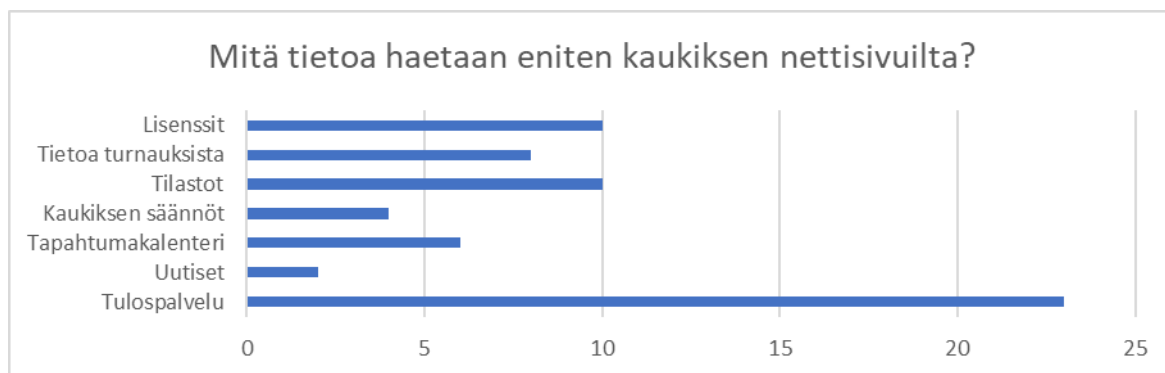
Koska kaukalopallon vastaajamäärä oli sen verran pieni, ei väittämistä noussut esimerkiksi ikäryhmittäin mikään poikkeuksellinen vahvasti esiin. Ainoastaan ikäryhmässä 24-29, jossa oli eniten (7) vastaajia, olivat 100% täysin eri mieltä, että laji on näkyvästi esillä mediassa. Muut väittämät kaikissa ikäryhmissä vaihtelivat suhteellisen paljon.



Kuvio 49: Mistä kuullut ensimmäisen kerran kaukalopallosta

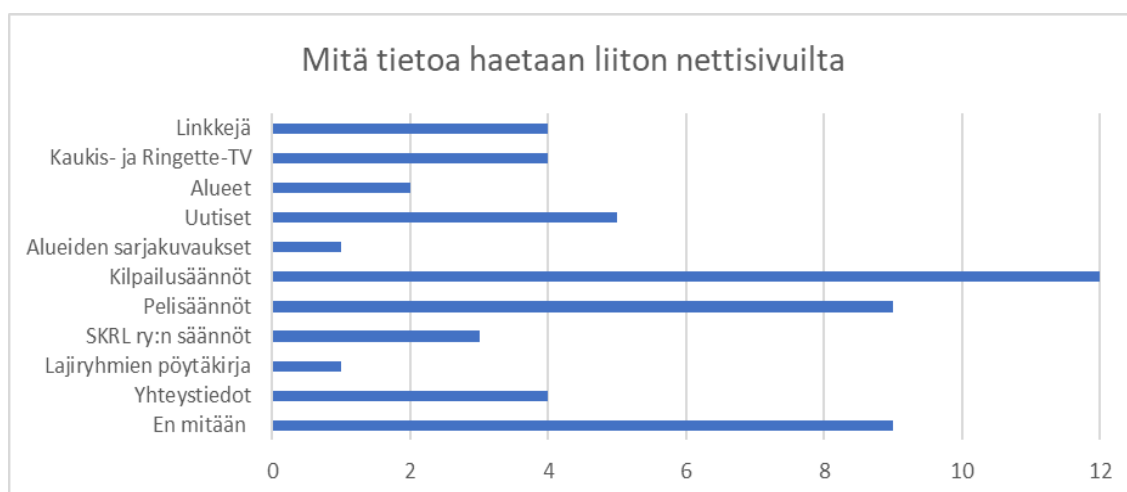
Kysyttäessä, mistä vastaajat olivat kuulleet lajista ensimmäisen kerran, eniten vastauksia sai vaihtoehto kaverilta (74 %). Kun vastauksia verrattiin esimerkiksi ikäryhmittäin, oli tulos sama. Kysyimme myös, mitkä asiat olivat vaikuttaneet siihen, että vastaaja on aloittanut kaukalopallon pelaamisen. Saimme kysymykseen 13 vastausta. Perusteluina kerrottiin muun muassa helppo aloittaa, edullinen, työpaikan harrastetoiminta ja vaihtoehto jääkiekolle. Yhden vastaajan alla olevaa kommenttia tulisi ehdottomasti käyttää lajin markkinoinnissa:

”Jääkiekkotausta. Lajinvaihto lähinnä siksi, että kp on paljon vauhdikkaampi ja vapaampi laji sääntöjen takia (ei paitsioita, pitkiä kiekkoja, taklauksia).”



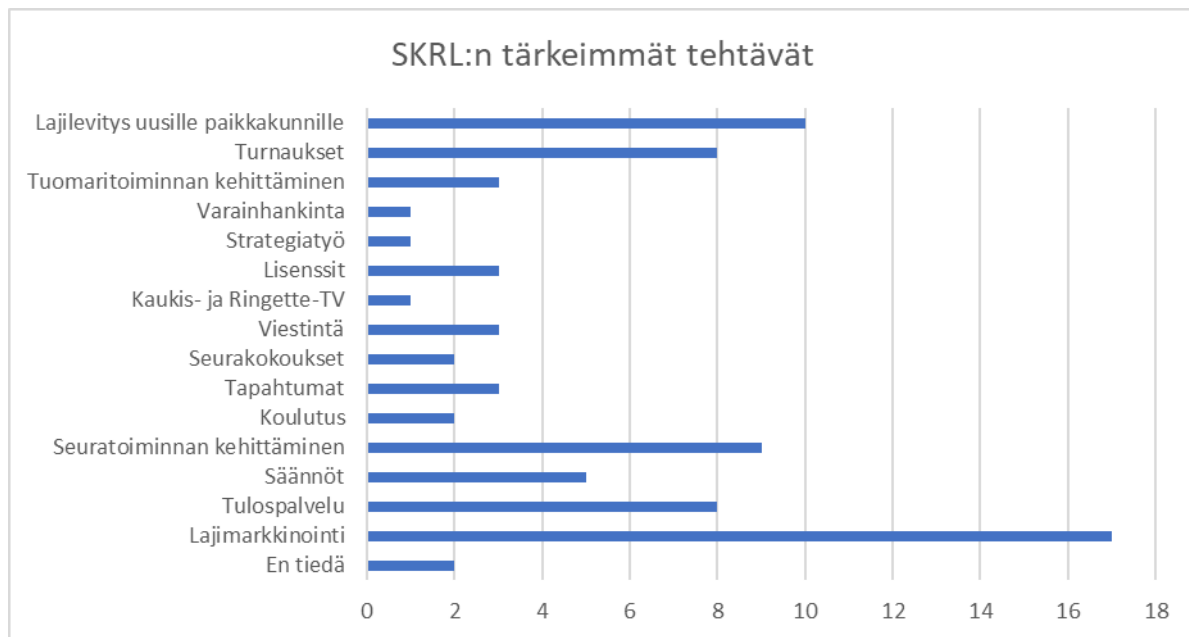
Kuvio 50: Mitä tietoa haetaan eniten kaukalopallon nettisivuilta

Eniten tietoa kaukalopallon nettisivuilta haetaan tulospalvelusta (79 %), toisena ja kolmantena ovat tilastot ja lisenssit (34 %), neljäntenä tietoa turnauksista (28 %) ja viidentenä tietoa tapahtumista (21 %). Verrattaessa haettua tietoa ikäryhmittäin ei vastauksissa ole mitään eroa viiden ensimmäisen vaihtoehdon välillä. Ainoastaan kaukalopallon säännöt (14 %) nousivat ikäryhmissä 17-39 haettujen tietojen joukkoon.



Kuvio 51: Mitä tietoa haetaan eniten liiton nettisivuilta

Vastaajista 31 % ei hae mitään tietoa liiton nettisivuilta. Suurimmat tiedonhaun kohteet liiton sivuilta olivat kilpailu- (41 %) ja pelisäännöt (31 %), mutta tämä ei voi varsinaisesti pitää paikkaansa, koska kyseiset dokumentit löytyvät kaukalopallon nettisivuilta. Vastaajista 17 % hakee uutisia.



Kuvio 52: SKRL:n tärkein tehtävä

Kysyttäessä vastaajien mielestä liiton tärkeimpiä tehtäviä hajonta oli suurta. Tärkeimmäksi tehtäväksi koettiin lajimarkkinointi (59 %), toisena lajilevitys (34 %) ja kolmantena seuratoiminnan kehittäminen (31 %). Neljäntenä ja viidentenä tärkeimpänä tehtävänä nousivat tulospalvelu ja turnaukset (28 %).

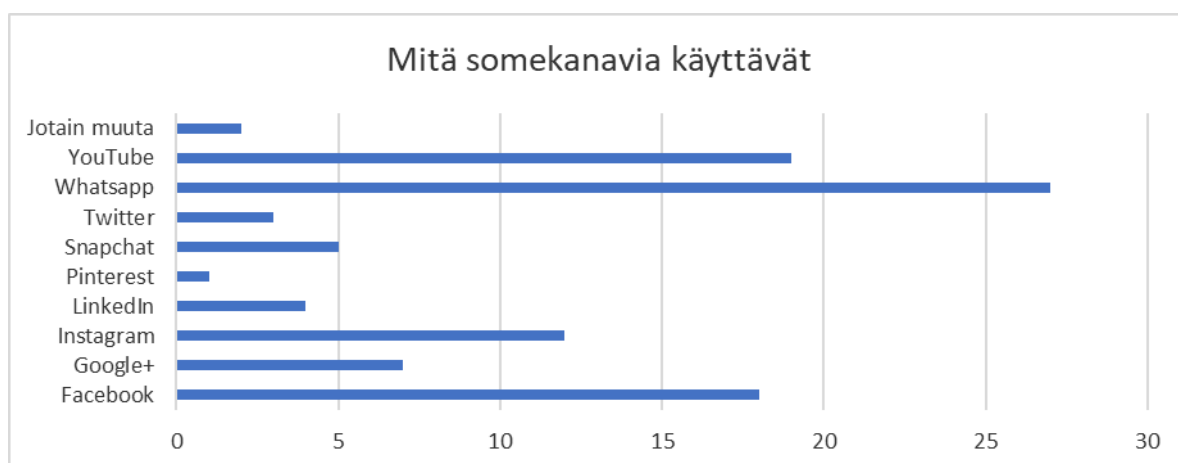
Ikäryhmittäin verrattaessa 24-29 vuotiaissa lajimarkkinointi (17 %) ja tulospalvelu (14 %) nousivat tärkeimmiksi tehtäviksi. 60-69 vuotiaissa lajilevitys (14 %) nousi muita ikäryhmiä enemmän esille.



Kuvio 53: Mitä asioita toivotaan liitolta

Asioita, joita toivotaan liitolta, on myös kovin vaihtelevaa. TOP 3 kaikkien vastaajien toiveista olivat lajilevitys uusille paikkakunnille (45 %), apua seuratoiminnan kehittämiseen (28 %) ja apua lajimarkkinointiin (28 %).

Kun analysoidaan vastauksia taas ikäryhmittäin muiden kuin TOP 3 osalta, hajonta sen kuin kasvaa. 40-69 vuotiaista vastaajista 14 % ei toivo mitään asioita liitolta. 24-59 vuotiaista vastaajista 17 % toivoo avointa viestintää ja 21 % ajankohtaista tietoa muutoksista. Myös kaikki ikäryhmät lukuun ottamatta 30-39 vuotiaita toivovat parempaa yhteistyötä (21 %).

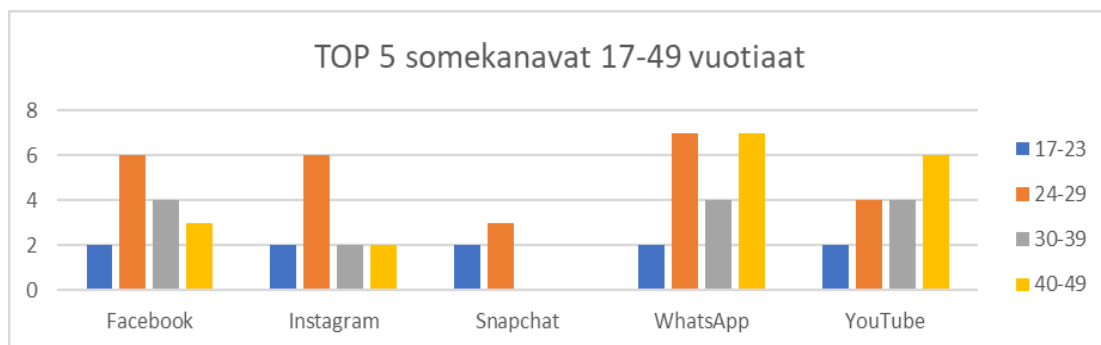


Kuvio 54: Mitä sosiaalisen median kanavia käyttävät

Selvitettäessä vastaajien käyttämiä sosiaalisen median kanavia suurimmaksi nousivat WhatsApp 93 %, YouTube 66 %, Facebook 62 %, Instagram 41 % ja Google+ 24 %.

Google+ palvelun nouseminen TOP 5 listalle herätti epäilyn, että ovatko vastaajat sekoittaneet sen googlen hakukoneeseen. Epäilyä tukee se seikka, että vastaajista 21 % oli ikäryhmistä 40-69 vuotiaita. Tätä emme voi kuitenkaan varmuudella tietää.

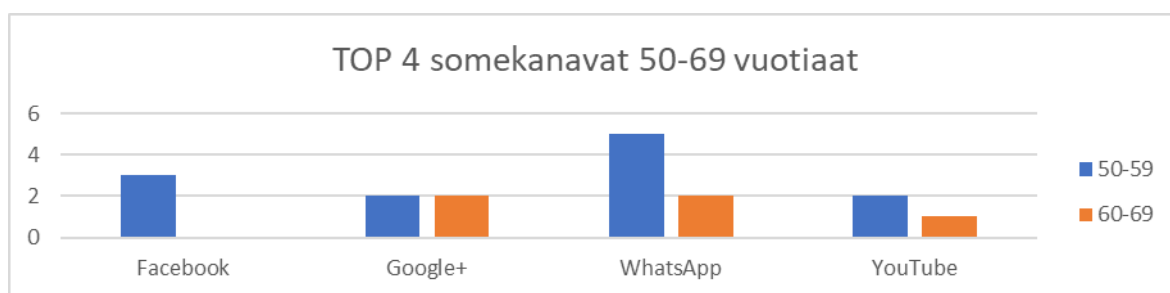
Alle on jaoteltu eri ikäryhmien eniten käyttämiä sosiaalisen median kanavia:



Kuvio 55: TOP 5 somekanavat 17-49 vuotiaat

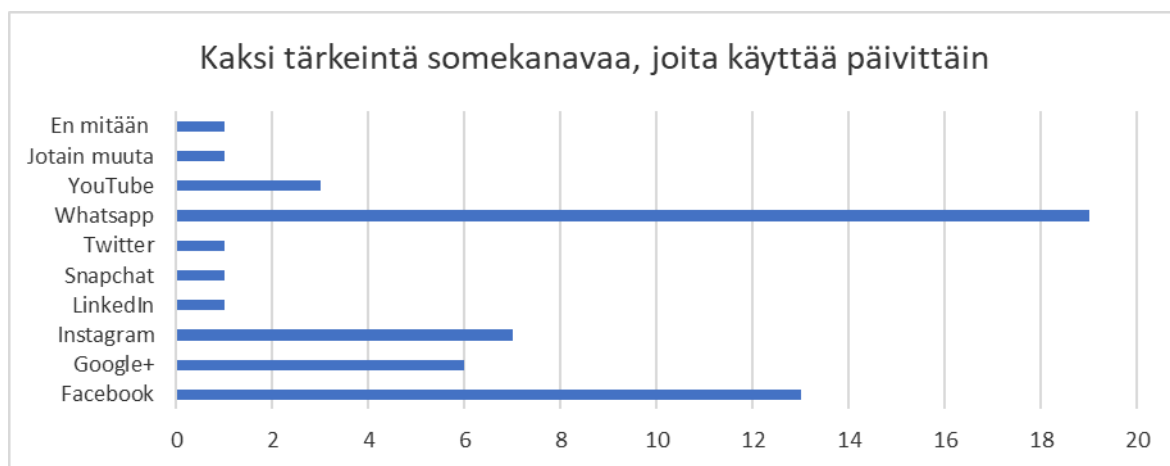
Pylväitä tarkasteltaessa on hyvä muistaa, että vastaajamäärät olivat pienet: 17-23 vuotiaita oli kaksi, 24-29 vuotiaita seitsemän, 30-39 vuotiaita neljä ja 40-49 vuotiaita seitsemän.

24-29 vuotiaissa eniten käytetään WhatsAppia 24 % sekä Facebookia ja Instagramia (21 %). 40-49 vuotiaissa eniten käytetään WhatsAppia (24 %) ja YouTubea (21 %). Mielenkiintoinen huomio on Snapchat: sitä käyttää vain 17-23 ja 24-29 vuotiaat. Mikäli 17-23 vuotiaita vastaajia olisi ollut enemmän voidaan olettaa, että kaikki yllä mainitut sosiaalisen median kanavat ja erityisesti Snapchat olisi noussut voimakkaammin esiin.



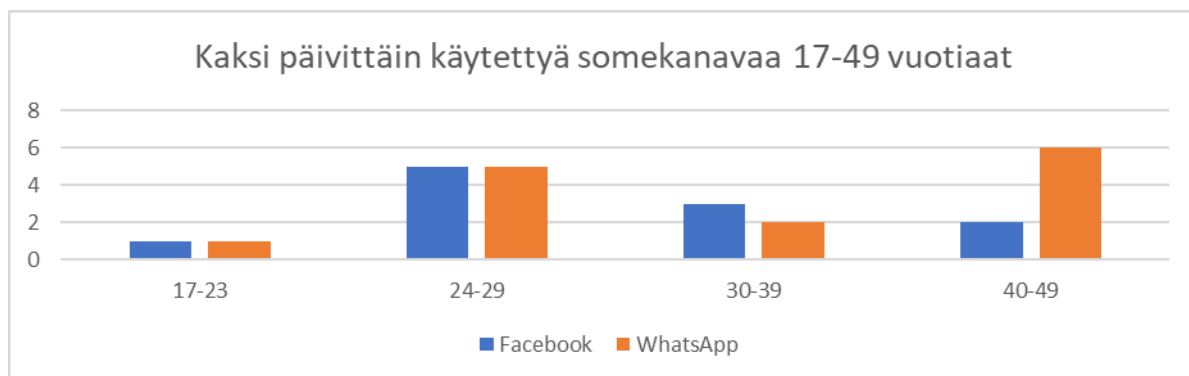
Kuvio 56: TOP 4 somekanavat 50-69 vuotiaat

Siirryttäessä vanhempiin ikäryhmiin käytössä olevat sosiaalisen median kanavat vähenevät yhdellä tai kahdella. Muistutuksena taas, että 50-59 vuotiaita vastaajia oli yhteensä viisi ja 60-69 vuotiaita neljä. Alussa esitetty epäily Google+ kanavan sekoittamisesta googlen hakukoneeseen saa tässä lisävahvistusta.



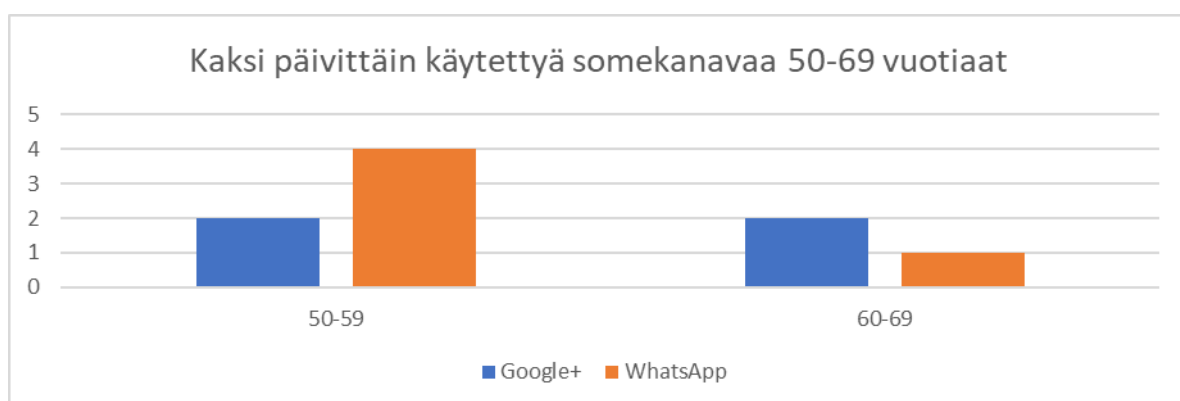
Kuvio 57: Kaksi tärkeintä somekanavaa, joita käyttää päivittäin

Kysyttäessä kaksi tärkeintä somekanavaa, joita vastaajat käyttävät päivittäin olivat WhatsApp 66 % ja Facebook 45 %. Kuviossa kolmantena oleva Instagram (24 %) vastattiin vain ikäryhmissä 17-49.



Kuvio 58: Kaksi käytetyintä somekanavaa 17-49 vuotiaat

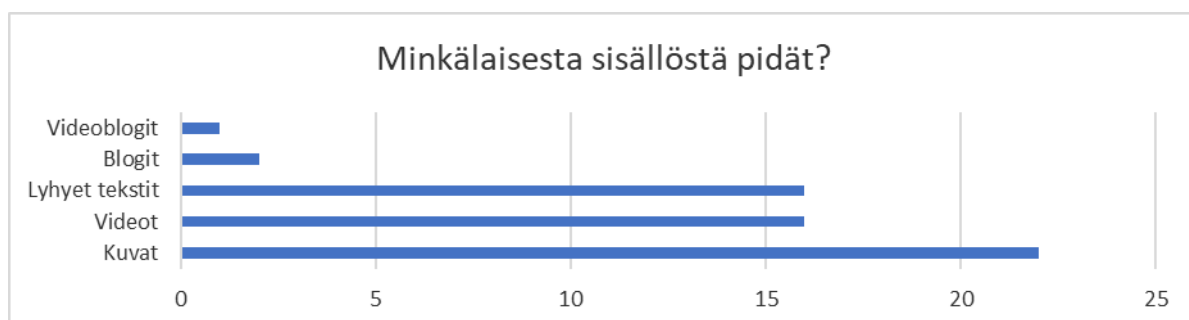
Niin kuin jo kuviosta 57 nähtiin WhatsApp ja Facebook nousevat tässä kyselyssä käytetyimmiksi sosiaalisen median kanaviksi. Ikäryhmässä 17-49 vuotiaat Facebookia käyttää 38 % ja WhatsAppia 48 % vastaajista.



Kuvio 59: Kaksi käytetyintä somekanavaa 50-69 vuotiaat

Ikäryhmissä 50-69 nousi WhatsAppin 17 % rinnalle Google+ 14 %:lla. Tässäkin kohtaa herää epäily, että ovatko vastaajat sekoittaneet Google+ kanavan googlen hakukoneeseen.

Kokonaisuudessaan, jos ajatellaan pelkästään, minkä kanavan kautta tavoitettaisiin parhaiten suurin osa kaikista vastaajista olisi se WhatsApp, koska jokainen ikäryhmä käyttää sitä päivittäin.



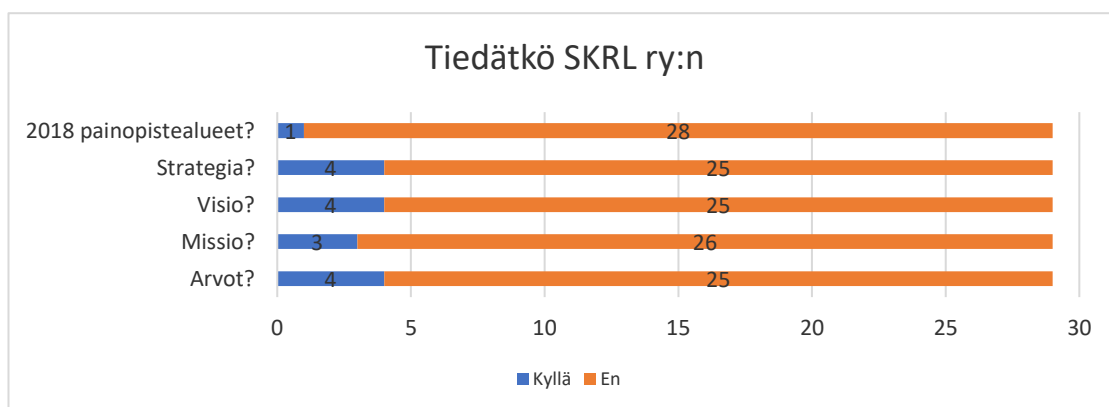
Kuvio 60: Minkälaisesta sisällöstä pitää

Kysyimme myös, minkälaisesta sisällöstä vastaajat pitävät. Vastaajat pystyivät valitsemaan useamman vaihtoehdon ja yhteensä 76 % vastaajista pitää kuvista, 55 % sekä videoista että lyhyistä teksteistä. Blogit tai videoblogit saivat vain 10 % kannatuksen.



Kuvio 61: Seuraako liiton somekanavia

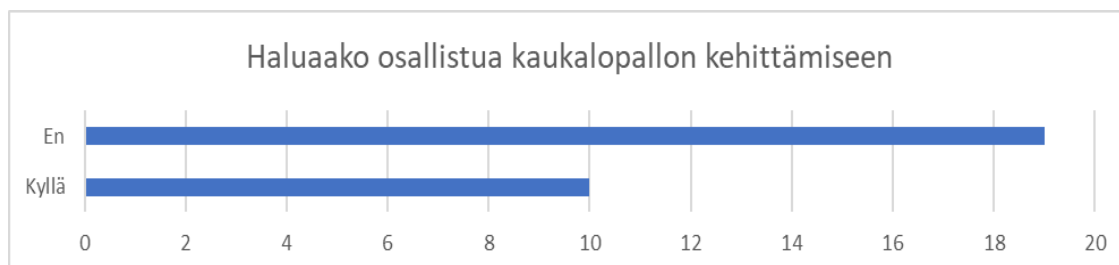
Ehkä tärkein asia liiton viestinnän kohdentamisen tehostamiseksi on tieto siitä, että 48 % kaukalopallon vastaajista ei seuraa liiton sosiaalisen median kanavia ja 31 % ei edes tiedä, mitkä ne ovat.



Kuvio 62: Tietääkö SKRL:n arvot, mission, vision, strategian tai painopistealueet

Liiton viestinnän ja toiminnan kannalta erittäin huolestuttavaa on yllä olevan kuvion luvut: vastaajista 97 % ei tiedä, mitkä ovat liiton 2018 painopistealueet. Vastaajista 85 % ei tiedä, mitkä ovat liiton strategiset tavoitteet. Vastaajista 86 % ei tiedä, mikä on liiton visio. Vastaajista 90 % ei tiedä, mikä on liiton missio. Vastaajista 86 % ei tiedä, mitkä ovat liiton arvot. Peilattaessa vastauksia esimerkiksi ikäryhmittäin, tilanne ei muutu juurikaan.

Kysyimme myös keneen vastaajat ottavat liitossa tarvittaessa yhteyttä ja millä tavoin. Vastaajista 59 % on yhteydessä kaukalopallon kilpailupäällikköön ja yhteydenotot tapahtuvat pääasiassa sähköpostitse (59 %). Vastaajista 34 % ei ole ollut keneenkään liitossa työskentelevään yhteydessä.



Kuvio 63: Haluaako osallistua kaukalopallon kehittämiseen

Kysyttäessä haluaako vastaaja osallistua kaukalopallon kehittämiseen, saimme kyllä-vastauksia 34 %. Kun vastauksia katsottiin ikäryhmittäin, suurin kiinnostus kehittämiseen löytyy 24-39 vuotialta (24 %).

Kysyimme myös, mitä muita urheilulajeja vastaajat seuraavat mediassa tai käyvät katsomassa paikan päällä. Vastaajista 100 % seuraa mediasta jääkiekkoa ja 48 % jalkapalloa. Vastaajista 90 % käy paikan päällä katsomassa jääkiekkoa ja 41 % kaukalopalloa.

Kyselyn lopussa oli vapaa tekstikenttä risuille ja ruusuille, joista muutama poiminta alla:

”Lajille ei saada uskottavuutta/kiinnostusta ellei pääsarjatasoa saada pystyyn. Eli siis yksinkertaisesti kiinnostusta ei ole ilman miesten SM-sarjaa. Ja lajin vetovoima on todella vähäistä, kuntokiekko vetää paremmin pelaajia kuin kaukalopallo...”

”Toivoisin sääntömuutoksen aloituksiin. Nykyinen pallon pudottaminen on mielestäni huono tähän lajiin. Epäselvyyksiä välillä kerkeekö pallo edes koskettaa jäätä. Vanha tapa, jossa pallo pisteelle ja mailat jäähän, on tähän lajiin toimivampi.”

”Yhteistyö Helsingin kanssa lienee liian hankala yhtälö ratkaistavaksi.”

”Lajinlevitystä lisää. Koko valtakunta saatava yhden katto-organisaation alle.”

”Pelaan ikämiehissä, taas Lappeenrannassa 55-70 SM-kisat. Katsokaa paikkakunnat, mistä joukkueet tulevat kisoihin. Oulusta ja Pohjoisesta pitkä matka kisoihin. Mieluummin Tampere-Kuopio linjalla kisat. Mailan mittaus tuomarille ei vastajoukkueen pyynnöstä.”

6.3 Tutkimustulosten yhteenveto

Tutkimuskysymys tässä opinnäytetyössä oli selvittää, kohderyhmien käyttämät viestintäkanavat, minkälaista sisältöä vastaajat toivovat käyttämiinsä kanaviin sekä mitä tietoja liiton erinnettisivuilta haetaan. Lisäksi selvitettiin vastaajien tällä hetkellä eniten käyttämiä sosiaalisen median kanavia sekä niiden valintaan vaikuttavia tekijöitä. Selvitimme myös minkälaista sisältöä vastaajat kaipaavat liiton some kanaviin sekä vastaajien mielikuvia liitosta ja sen toiminnasta. Tutkimus kuuluu empiirisen tutkimuksen piiriin. Tutkimustavoitteen saavuttamiseksi käytimme sekä laadullisia että määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Määrällisten tutkimusmenetelmien pohjaksi haastateltiin liiton toiminnanjohtajaa. Varsinaista tutkimusongelmaa lähestyttiin neljällä eri verkkokyselyllä. Kyselyissä oli käytetty sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Verkkokyselyillä kerättiin SKRL:n jäsenten mielipiteitä liiton toiminnasta ja viestinnästä. Tässä opinnäytetyössä on käytetty sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Vastaajilla oli mahdollisuus vastata monivalintakysymyksiin, mutta myös kysymyksiin, joissa oli mahdollisuus vastata omin sanoin. Tällä tavoin tutkimusmenetelmät täydensivät toisiansa ja antoivat mahdollisimman paljon haluttua tietoa kohderyhmien ajatuksista ja toiveista. Tämän pohjalta aloitimme kehittämään viestinnän sisältöä ja kohdentamaan sitä oikeisiin kanaviin viestinnän tehostamiseksi. Kysymykset, joihin lähdimme hakemaan vastauksia, olivat: Ketkä ovat kohderyhmät tällä hetkellä? Miten eri kohderyhmät tavoitetaan? Mitä eri kanavia kohderyhmät käyttävät? Miten haluttu viesti saadaan näkyville ja kuuluville kyseisissä kohderyhmissä? Tuleeko viestien olla samanlaisia tytöille ja pojille? Millainen sisältö kiinnostaa lapsia, nuoria, nuoria aikuisia, kolme-, neli- tai viisikymppisiä? Tutkimustuloksia tullaan hyödyntämään viestinnän kohdentamisessa sosiaalisen median kanavissa, jolloin voidaan vastata paremmin kohderyhmien toiveisiin ja tarjota haluttua sisältöä.

Yhteenvedot kyselyistä ringeten pelaajille ja toimihenkilöille sekä kaukalopallon parissa toimiville osoittavat, että nämä kohderyhmät ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Näiden kohderyhmien eniten käyttämät somekanavat ovat Instagram, Snapchat ja Facebook. Pelaajien kohdalla eri kanavien käyttö jakautui melko tasaisesti lukuun ottamatta Snapchatia, jota käytti selkeästi eniten nuoret harrastajat. Ainoastaan 2 % ringeten pelaajista ilmoitti, ettei käytä mitään sosiaalisen median kanavaa. Ringeten pelaajista 22 % ja kaukalopallon 79 % ei seuraa tai tiedä SKRL:n sosiaalisen median kanavia. Eniten SKRL:n somekanavista seurataan Instagramia ja Facebookia.

Tutkimustulosten perusteella ringeten kyselyiden vastaajista 40 % ja kaukalopallon 17 % ovat kuulleet lajeista ensimmäisen kerran perheenjäseneltä. Ringeten vastaajista 27 % ja kaukalopallon 74 % ovat kuulleet lajeista ensimmäisen kerran kaverilta. Vastaajien mielestä SKRL:n tärkeimmät tehtävät ovat lajimarkkinointi, viestintä, lajilevitys, tapahtumat ja seuratoiminnan kehittäminen. Samat asiat nousivat esille kysyttäessä liiton tärkeimpiä kehittämiskohteita.

Ringeten vastaajista 23 % ja kaukalopallon 31 % ei hae liiton nettisivuilta (skrl.fi) mitään tietoa. Vastaavasti uutisia hakee ringeten puolelta 22 % ja kaukalopallon 17 %. Molempien lajien omilta alisivuilta haetaan eniten tietoa tulospalvelusta.

Ringeten nuorimpien ikäryhmien pelaajien vanhemmille suunnattu kysely antoi vastauksia muun muassa siihen, mistä laji on tullut tutuksi, minkä vastaajat näkevät olevan liiton tärkein tehtävä, minkälaista informaatiota liitolta odotetaan, minkälaiset tapahtumat olisivat vastaajien mielestä kiinnostavia ja tärkein kehittämiskohde. Vastaajista 56 % oli kuullut ringetestä kaverin kautta. Tärkeimmäksi tehtäväksi nousi lajimarkkinointi (21 %). Vastausten perusteella liiton tulisi esimerkiksi koittaa poistaa myytti ringeten, kaukalopallon ja yleisesti jääurheilun ympäriltä kalliina lajina. Sen sijaan tulisi korostaa liikkumisen iloa ja terveellisten elämäntapojen tärkeyttä sekä näiden vaikutusta loppuelämälle. Liitolta toivotaan erityisesti ajankohtaisista asioista tiedottamista (30 %) ja kiinnostavista tapahtumista esille nousi leirit ja turnaukset (30 %). Vanhempien mielestä tulisi järjestää enemmän tapahtumia, joissa koko perhe voi osallistua. Näissä perhetapahtumissa voidaan saada lajille myös uusia harrastajia perheen sisäلتä. Lisäksi yhteiset tapahtumat sitouttavat myös vanhempia enemmän toimintaan. Lajista tulee koko perheen harrastus, vaikka vain lapsi olisi varsinainen pelaaja. Vastaajien mielestä liiton tärkein kehittämisen kohde on markkinointi (38 %). Vanhemmat toivovat erityisesti painetun ringettelehden paluuta.

Kaikkien eri kyselyistä saatujen vastausten perusteella liiton tulisi panostaa viestintään, markkinointiin sekä kertoa enemmän sen jokapäiväisestä toiminnasta. Suurelle osalle vastaajista liiton toiminta ei näy mitenkään ja vastaajilla ei ole selkeää kuvaa siitä, mitä liitto tekee tai mikä on sen tarkoitus. Henkilökunnan jalkautumista seuroihin ja tapahtumiin esitettiin myös kaikkien kyselyiden vastauksissa.

Opinnäytetyön tutkimus- ja tiedonkeruuvaihe toteutettiin onnistuneesti. Kaikki kyselyhaastattelut tehtiin verkkokyselyinä, joten kysymykset on esitetty kaikille vastaajille samalla tavalla eivätkä tutkimuksen tekijät ole vaikuttaneet läsnäolollaan vastaajiin. Näin ollen tutkimus on validiteetiltaan luotettava. Kokonaisvastaajamäärä kyselyissä oli 617. Vastaajamäärä oli riittävä antamaan kattavan kokonaiskuvan haluttuihin kysymyksiin. Tutkimuksen validiteettia saattaa laskea se seikka, että opinnäytetyönaihe muuttui sen jälkeen, kun kyselyt oli jo tehty.

Tutkimus ei ole reliabiliteetiltaan täysin luotettava, koska kyselyissä oli paljon avoimia kysymyksiä. Halusimme kuitenkin vastaajien todellisia, sen hetken mielipiteitä liiton viestinnästä, joita pelkästään määrällisellä tutkimuksella emme olisi saaneet. Mikäli kyselyt tehtäisiin uudestaan, saisimme todennäköisesti paljon toisistaan poikkeavia vastauksia. Etenkin kysely ringeten pelaajille on haasteellinen vastaajien suuren ikähaarukan vuoksi. Nuoremmat vastaajat

eivät välttämättä ymmärtäneet kaikkia kysymyksiä tai osanneet vastata niihin. Emme kuitenkaan nähneet tarpeelliseksi tehdä viidettä kyselyä, joka olisi suunnattu vain 10-14 vuotiaille. Tiettyjen kysymysten kohdalla painopiste olikin vanhemmissa ikäluokissa.

7 SKRL:n viestinnän kohdentaminen sosiaalisessa mediassa

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä suunnitelma SKRL:n viestinnän kohdentamiseksi sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön aihe oli tärkeä, jotta liitto pystyy tehostamaan omaa viestintäänsä ja tavoittamaan paremmin halutut kohderyhmät.

Suunnitelmien pohjana hyödynnettiin teoreettista viitekehystä sekä toteutettiin nykytila-analyysi. Tutkimus, jonka keskeinen ilmiö oli se, mitä sosiaalisen median kanavia lajien harrastajat käyttävät eniten tällä hetkellä. Nykytila-analyysi tehtiin haastatteleamalla liiton toiminnanjohtajaa, jonka perusteella opinnäytetyön aihe valikoitui. Kartoitimme myös kohderyhmiä, toimintaympäristöä ja kilpailijoita. Perehdyimme liiton strategiaan, hallinto- ja viestintäohjeeseen sekä muihin aihepiiriin liittyviin tutkimustuloksiin. Tutkimuksen toteutimme tekemällä neljä eri verkkokyselyä, joita on analysoitu opinnäytetyön luvussa 6. Edellä mainittujen tietojen perusteella teimme liitolle viestinnän SWOT-analyysin tämän hetken viestinnän vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista sekä uhista.

SKRL viestinnän SWOT-analyysi

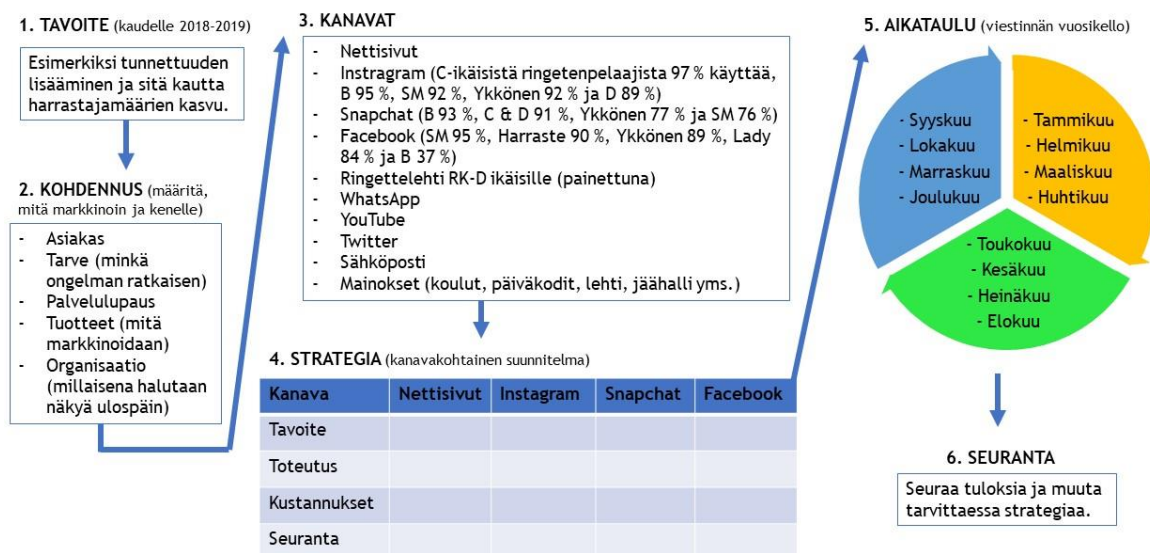
<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Liiton arvot ja strategia - Panostettuna sisällöntuottaminen monipuolista ja kiinnostavaa - Viestittävää on joka kuukautena / viikkona - Kun hyödynnetään seurojen tai joukkueiden tuottamaa sisältöä, ei tarvitse tehdä kaikkea itse 	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Liiton strategia ei konkretisoidu - Somekanavien sisältö tylsää ja joskus huonolaatuisia - Epäsäännöllistä (välillä useita päivityksiä / päivä, välillä ei mitään moneen päivään) - Ei tavoita nuorempia harrastajia (6-12 v.)
<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Panostettuna lisää lajien tunnettuutta - Panostettuna lisää uusia harrastajia - Panostettuna lisää yleistä kiinnostavuutta lajeja kohtaan - Panostettuna lisää uusien yhteistyökumppaneiden löytymistä 	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Resurssien riittämättömyys - Osaamisen puute - Koulutus - Tietosuojakysymykset

Kuvio 64: SKRL viestinnän SWOT-analyysi

Liiton viestinnän täytyy ensisijaisesti keskittyä palvelemaan paremmin jo olemassa olevia jäseniä ja sidosryhmiä, ja sitä kautta houkutella mahdollisia uusia tulevia jäseniä. Näitä ovat muun muassa seurat, joukkueet, seurojen jäsenet, jäsenten vanhemmat, kaverit ja tuttavat sekä yhteistyökumppanit. Liiton tehtävä on pitää tiedotusvälineet ajan tasalla lajiliiton ti-
lasta, jolloin se voidaan nähdä myös viestinnällisenä mahdollisuutena. Liiton arvot ovat hyvät ja edelleen tähän aikaan sopivat, joten ne tulee tuoda jatkossa näkyvämmiin esille. Tämä tarkoittaa sitä, että arvot pitää näkyä kaikissa julkaisuissa, jotta jäsenistö tietää ja tunnistaa ne. Strategia on merkitty sekä vahvuuksiin että heikkouksiin. Vahvuuksissa se on siitä syystä, että siellä on paljon hyviä asioita, kuten kolme päätaktiikkaa lajiylpeys, sinistä vetovoimaa ja me yhdessä. Heikkouksena se on sen vuoksi, että nämä valinnat eivät näy käytännön tekemisessä jäsenistön suuntaan. Viestinnän vahvuuksia on ehdottomasti se, että sisällöntuottaminen ei ole ongelma. Heikkoudeksi se kuitenkin muodostuu silloin, kun julkaisujen tekeminen on epä-
säännöllistä ja suunnittelematonta. Viestintään panostamalla liitolla on erittäin hyvä mahdollisuus lisätä lajien tunnettuutta ja saada sitä kautta uusia harrastajia. Suurimpana uhkana kuitenkin tällä hetkellä on resurssien ja osaamisen puute. SWOT-analyysin pohjalta luotiin liitolle uusi viestinnän missio ja visio. Viestinnän missio: ”Tukea ringeten ja kaukalopallon lajikuva, parantaa liiton tunnettuutta ja vetovoimaisuutta sekä rakentaa selkeä julkisuuskuva”. Viestinnän visio: ”Viestintä on kaksisuuntaista ja jokainen liitossa toimija on siitä vastuussa”.

Tietoperustan ja käytännön tulosten avulla viestinnän kohdentaminen muutettiin tutkimusongelmaa vastaavaksi kokonaisuudeksi.

Suunnitelma viestinnän kohdentamiseksi



Kuvio 65: Suunnitelma viestinnän kohdentamiseksi.

Kuvioon 65 ei otettu mukaan kaukalopallon vastauksia, koska niitä oli niin vähän. Kaukalopallon vastaukset ovat kuitenkin kokonaiskuvassa linjassa ringeten kyselyiden kanssa. Mielestämme ensisijainen ja tärkein tavoite on saada molempien lajien harrastajat tietoisiksi liiton somekanavista ja seuraamaan niitä. Tällä hetkellä ringetestä 22 % ja kaukalopallosta 79 % ei seuraa liiton somekanavia tai edes tiedä, mitkä ne ovat.

Määrittelyssä, mitä markkinoidaan ja kenelle, tulee ottaa huomioon harrastajien suuri määrä, ikäjakauma, sukupuoli ja maantieteellinen sijainti. Lapset, 6-12 vuotiaat, tavoitettaisiin parhaiten esimerkiksi ringette-/kaukalopallolehden välityksellä. Sisältö pitäisi olla juuri lapsille sopivaa ja kiinnostavaa. Nuoret ja nuoret aikuiset, 13-23 vuotiaat, tavoitetaan parhaiten Snapchatin ja Instagramin kautta. Aikuiset puolestaan tavoitetaan Instagramista ja Facebookista. Sisältö kaikissa eri somekanavissa tulisi olla sitouttavaa ja aktivoivaa. Snapchatissa voisi julkaista esimerkiksi ”behind-the-scenes” -materiaalia. Instagramissa kannattaa hyödyntää erilaisia kilpailuja, esimerkiksi jakamalla kuvan tietyllä hashtagilla omissa kanavissa, osallistuu kilpailuun. Kilpailun palkinnon tulisi olla osallistumiseen kannustava. Facebookiin kannattaa luoda enemmän nuorempien kohderyhmien vanhemmille suunnattua sisältöä, esimerkiksi tietopaketteja, kuvia ja videoita.

Verkkokyselyjen vastausten ja muiden tutkimustulosten pohjalta luotiin SKRL:lle somekalenterin runko.

SKRL SOMEKALENTERI

 AUTA	 OSALLISTA	 TIEDOTA	 VIIHDYTÄ	 BRÄNDÄÄ
<ul style="list-style-type: none"> • Pistä hyvä kiertämään (jaa hyvä sivusto tai artikkeli) • Vastaa kysymykseen • Sisäpiirin vinkki (jaa seuraajille vinkki, josta on oikeasti hyötyä) • Videovinkki (jaa lajiin/toimintaan liittyvä video) • Tutoriaali (jaa lajiin/toimintaan liittyvä hyödyllinen opas) • Lahjoita tai palkitse (anna seuraajille jotain, mistä normaalisti veloittaisit) 	<ul style="list-style-type: none"> • A vai B? (anna seuraajien vaikuttaa) • Kehu (asiakasta tai yhteistyökumppania) • Kysy mielipidettä (pyydä apua kehitykseen) • Arvonta (arvo tai lahjoita jotain seuraajien kesken) • Suosittele (asiakasta tai yhteistyökumppania) • Fanikuva • Kiitä (yhteistyökumppania, asiakasta, kahvilatarjoilijaa...) • Täydennä lause (esim. ”Ringetessä parasta on...” Palkitse vastaajat.) • Käyttäjien sisältö (hyödynnä ja jaa käyttäjien tuottamaa sisältöä) 	<ul style="list-style-type: none"> • Supertarjous (vain tänään, vain seuraajille) • Referenssi (jaa tuore työnäyte asiakkaan kommentoimana) • Aktivoi (miksi kannattaa liittyä seuraajaksi. Palkitse.) • Suosituin tuotteenne (paljasta jotain ja kerro suosion syy) • Alennuskoodi (vain seuraajille) • Uutinen maailmalta (ajankohtainen lajiin/ toimintaan liittyvä) 	<ul style="list-style-type: none"> • Hauska esimerkki (miten tuote sopii aivan eri tarkoitukseen) • Jaa hauska kuva (lajiin/toimintaan liittyvä) • Maskotti (esittely) • Hauska fakta (joku yksityiskohta lajista/toiminnasta/ tekijöistä) • Sesonki ja vapaa-aika (miten teillä juhliataan tai rentoudutaan) • Järjestä kilpailu (johon voi osallistua helposti, palkitse voittaja) 	<ul style="list-style-type: none"> • Esittely (itsesi, toimisto, organisaatio) • Tiimi (esittely tiimi tai esim. uusi työntekijä) • Tarina (kerro, miten kaikki alkoi) • Arkikuva (jaa kuva palaverista, lounaalta, toimistolta) • Lainausta (jaa brändille sopiva lainaus) • Asiakkaan kommentti (saiko kehuja? Kiitä.) • Visio (kerro, mikä on tulevaisuuden tahtotila, mistä löydät motivaation maanantaiaamuna)

Kuva 1: SKRL somekalenteri.

Somekalenterin osioita tulee jaotella eri kuukausille ja viikoille, ja listaa on hyvä täydentää. Kuten tutkimustuloksista voimme todeta, sosiaalinen media on tärkeä väline, jonka avulla

saadaan tavoitettua helposti ja nopeasti lajien harrastajia. Liiton viestinnän tulisi kohdentua muun muassa markkinoimaan tapahtumia, lajilevitystä, maajoukkueiden toimintaa, pelaajia ja toimihenkilöitä sekä päivittäistä seuratoimintaa. Kaikista liiton järjestämisestä tapahtumista, esimerkiksi Tie Huipulle, joka on ringeten maajoukkueiden leiritystapahtuma, tulisi luoda Facebook-tapahtuma. Tällä tavoin se saa enemmän näkyvyyttä, sitouttaa jäseniä ja tavoittaa mahdollisesti ei-lajinparissa olevia henkilöitä. Se, miten tapahtuma rakennetaan, kenelle se on tarkoitettu, miten resursoitu ja aikataulutettu ovat isoja operatiivisia viestinnällisiä kysymyksiä. Tällaisissa tapahtumien järjestämiseen liittyvissä kysymyksissä voi olla niin sanottuja tehtävälistoja, joita ovat muun muassa sosiaalisen median julkaisut, kampanjat, tiedotteet tai nettisivujen päivittäminen. Nettisivut toimivat usein myös organisaation ensivaikutelmana, joten niiden tulee olla laadukkaita ja selkeitä sekä tarjota riittävästi oikeanlaista informaatiota.

Koska monet seurat, joukkueet ja pelaajat ovat itse aktiivisia somessa, liitto voisi paremmin hyödyttää näitä käyttäjiä ja jakaa heidän tuottamaa sisältöä. Kaikkia jäseniä kiinnostaa myös liiton henkilökunta: mistä asioista heidän työpäivät koostuvat, mitä tehtäviä tekevät, missä käyvät ja keitä tapaavat. Myös erilaisia arvontoja ja kilpailuja olisi hyvä järjestää, jotta jäsenistöä saadaan paremmin sitoutettua.

Liiton sähköpostipainotteista viestintää voisi kehittää esimerkiksi tilattavien uutiskirjeiden ja somepäivitysten suuntaan. Facebook-ryhmät ovat kovassa kasvussa tällä hetkellä algoritmi-muutoksista johtuen. Pohdimme toimisiko tällaiset suljetut ryhmät nopeampana viestintävälineenä. Ryhmiä voisi olla useampia, esimerkiksi: 1) Jäsenet, joilla on lisenssi maksettuna, 2) Kuka tahansa lajien parissa oleva, 3) Ringette- ja kaukalopallovaikuttajat jne. WhatsApp oli kaikissa kyselyissä ja ikäryhmissä myös yksi käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia. Pohdimme yhtenä vaihtoehtona että, olisiko tällainen ryhmäviestipalvelu myös toimiva tapa jäsenten suuntaan. Tämä on liitolle ajankohtainen asia mietittäväksi.

Tutkimustuloksissa tuli monesti esiin myös lajilevitys uusille paikkakunnille. Somekalenterissa yhtenä kohtana on ”Kysy mielipidettä”. Pohdimme voisiko tällainen somejulkaisu toimia kiinnostuksen herättäjänä, kun halutaan selvittää, mihin uusiin paikkoihin lajeja haluttaisiin levittää ja löytyisikö tätä kautta mahdollisia vapaaehtoisia esittelijöitä/vetäjiä.

8 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda suunnitelma, joka kohdentaa viestintää halutuille kohderyhmille sosiaalisessa mediassa. Suunnitelman tavoitteena on tavoittaa entistä tehokkaammin halutut kohderyhmät sekä kehittää markkinointiviestintää. Tarkoituksena on aktivoida sosiaalisen median käyttöä sekä luoda yhtenäiset toimintatavat ja mittarit eri sosiaalisen median kanaviin.

Ennen suunnitelmaa perehdyimme liiton jo olemassa oleviin kohderyhmiin sekä toteutimme tutkimuksen, jolla selvitimme, mitä sosiaalisen median kanavia eri kohderyhmät käyttävät ja minkälaista sisältöä vastaajat toivovat käyttämiinsä kanaviin. Selvitimme myös, mitä tietoja liiton eri nettisivuilta haetaan.

Opinnäytetyön tutkimusosiossa tehtiin neljä verkkokyselyä, joiden avulla löydettiin ne kanavat, joihin viestintää kannattaa kohdentaa, jotta se tavoittaa halutut kohderyhmät. Viestintän kohdentaminen auttaa lajien tunnettuuden kasvattamisessa sekä tavoittamaan mahdolliset uudet harrastajat. Saimme myös vastauksia siihen, millainen sisältö kiinnostaa nuoria ja aikuisia. Opinnäytetyön toteutuksen suurimpana haasteena oli tutkimusaiheen rajausta. Aihe muuttui jo prosessin alettua, joka toi haasteita opinnäytetyön edetessä. Kyselypohja oli suunniteltu ja julkaistu jo ennen lopullista tutkimusaiheen rajausta. Tästä syystä jotkin kysymykset olisi voinut jättää kokonaan pois tai muotoilla toisin. Haasteista huolimatta, opinnäytetyössä päästiin tavoitteeseen, jonka avulla SKRL pystyy kohdentamaan omaa viestintää sosiaalisen median kanavissa. Toimeksiantajalle on tehty toimenpide-ehdotukset tutkimustulosten pohjalta ja ne pohjautuvat tutkimustulosten johtopäätöksiin.

Liiton toiminta koostuu pääasiassa eri verkostoissa toimimisesta. Liiton verkostoja ovat esimerkiksi jäsenseurat, jäsenseurojen jäsenet sekä jäsenten vanhemmat, jäsenseurojen toimihenkilöt, luottamushenkilöt, yhteistyökumppanit sekä media. Verkostoissa on valtava määrä tietotaitoa ja osaamista, joka tulisi pystyä hyödyntää mahdollisimman hyvin. Korkean hierarkian johtamistapa ja päätöksenteko eivät edesauta verkostojen mahdollisuuksia ja kehittymistä. Turha hierarkisuus tulisi poistaa, jotta toiminnot pysyvät ketteränä ja ajan tasalla.

Toimiva palautejärjestelmä olisi myös ensiarvoisen tärkeä, jotta jäsenten huolet ja murheet tulisi kuulluksi. Jäseniltä voi pyytää palautetta eri tapahtumien jälkeen, esimerkiksi juuri verkkokyselyiden avulla. Pääasia on, että palautetta pyydetään säännöllisesti, vaikka vastauksia tulisikin vain vähän. Silloin jäsenille kuitenkin jää mielikuva, että heidän työtä arvostetaan ja mielipiteillä on merkitystä.

Taulukkoon 3 on vielä listattu koko opinnäytetyöprosessin vaiheet ja aiheet.

Työvaihe		Tekijät
Suunnitteluvaihe	9-10/2017	Laura ja Pia
Yhteistyökumppanitapaaminen	21.9.2017	Laura
Aiheanalyysi	29.9.2017	Laura ja Pia
Perehtyminen ONT-prosessiin	10-11/2017	Laura ja Pia
Teoreettisen viitekehyksen kartoitus	10-12/2017	Laura ja Pia
ONT-ohjaus	1.11.2017	Laura ja Pia
Aiheanalyysi hyväksytty	1.11.2017	Laura ja Pia
ONT-sopimus toimeksiantajan allekirjoittamana	2.11.2017	Laura
Perehtyminen SKRL:n materiaaleihin	11/2017 - 2/2018	Laura ja Pia
Ringeten kyselyt	14.-26.11.2017	Laura ja Pia
ONT-sopimus allekirjoitettuna	16.11.2017	Laura ja Pia
ONT versio 1 (johdanto ja organisaatio esittely) ohjaajalle	16.11.2017	Laura ja Pia
Tarkennuksia ONT-sopimukseen ja tavoitteisiin	23.11.2017	Laura ja Pia
Opintojakso R0046 Tutkimus- ja kehittämismenetelmät	1.12.2017 - 4.5.2018	Laura ja Pia

ONT:n tietoperustan kirjoittamista:	1.12.2017 - 30.3.2018	
3 Viestinnän suunnittelun lähtökohdat		Laura
3.1 Sidosryhmien tunnistaminen		Pia
3.2 Kohderyhmien segmentointi		Pia
3.3 Organisaation julkisuuskuva		Laura
4 Viestinnän kohdentaminen		Laura
4.1 Digitalisoitumisen tarjoamat mahdollisuudet viestinnässä		Pia
4.2 Sosiaalinen media		Pia
4.3 Markkinointiviestintä		Laura
4.4 Tavoitteet, mittarit ja arviointi		Laura
5 Tutkimusprosessi		Pia

Kaukalopallon kysely	1.-30.1.2018	Laura ja Pia
Tehtyihin tutkimuksiin perehtyminen	1/2018	Laura ja Pia
Yhteistyökumppanitapaaminen / ONT-aiheen muutos	27.1.2018	Laura ja Pia
ONT julkaisuseminaariin osallistuminen kuuntelijana	29.1.2018	Laura ja Pia
ONT aiheanalyysin päivitys	7.2.2018	Laura ja Pia
ONT versio 2 ohjaajalle	10.2.2018	Laura ja Pia
ONT versio 3 ohjaajalle	4.3.2018	Laura ja Pia
Pyydetty toimeksiantajalta tarkennuksia viestinnän visioon ja missioon	7.3.2018	Laura ja Pia
Aineiston kerääminen ja kyselyiden analysointi	4/2018	Laura ja Pia

Tutkimustekstin kirjoittaminen:	1.3.-30.4.2018	
6 Viestinnän kohdentaminen sosiaalisessa mediassa - tutkimuksen tulokset		Pia
6.1 Ringeten jäsenten tulokset		Pia
6.1.1 Ringeten pelaajien tulokset		Pia
6.1.2 Toimihenkilöiden tulokset		Laura
6.1.3 Ringetkoulun, G- ja F-junioreiden tulokset		Laura
6.2 Kaukalopallon jäsenten tulokset		Laura
6.3. Tutkimustulosten yhteenveto		Laura ja Pia
7 SKRL:n viestinnän kohdentaminen sosiaalisessa mediassa		Laura ja Pia
8 Yhteenveto ja pohdinta		Laura ja Pia

ONT versio 4 ohjaajalle	1.4.2018	Laura ja Pia
ONT versio 5 ohjaajalle	29.4.2018	Laura ja Pia
ONT versio 6 ohjaajalle	14.5.2018	Laura ja Pia
Englannin kielinen tiivistelmä tarkistettavaksi	18.5.2018	Laura ja Pia
ONT versio 7 ohjaajalle	20.5.2018	Laura ja Pia
Englannin kielinen tiivistelmä hyväksytty	24.5.2018	Laura ja Pia
ONT-palautelomake toimeksiantajalle	25.5.2018	Laura
ONT:n tallennus Optimaan	27.5.2018	Laura
PowerPoint-esitys julkaisuseminaariin	28.5.-3.6.2018	Laura ja Pia
Julkaisuseminaariin osallistuminen ja arviointikeskustelu	4.6.2018	Laura ja Pia
Toisen työn opponointi	4.6.2018	Laura ja Pia
ONT:n viimeistely ja kieliasun tarkistus	5.6.2018	Laura ja Pia
ONT:n lähettäminen Urkundiin	5.6.2018	Laura tai Pia
Kypsyysnäyte	6.6.2018	Pia
Kypsyysnäyte	7.6.2018	Laura
Opinnäytetyön julkaisu	7.6.2018	Laura tai Pia
Valmistumisilmoitus	7.6.2018	

Taulukko 3: ONT-prosessin vaiheet ja aiheet

Lähteet

Painetut

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus. Vastapaino: Tampere

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Helsinki: Edita

Harju, A. & Ruuskanen-Himma, E. 2016. 2. painos. Onnistu muutoksessa - Järjestöjohtajan ja -kehittäjän käsikirja. Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Helsinki: Tammi

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro

Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Helsinki: Infor

Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Helsinki: Infor

Juholin, E. & Luoma-aho, V. 2017. Mitattava viestintä. Helsinki: ProCom - Viestinnän ammatillaiset ry

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015. Areena - Yritysviestinnän käsikirja. Helsinki: EDITA

Nordenstreng, K. & Nieminen, H. 2017. Suomen Mediamaisema. Vastapaino: Tampere

Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi

Sähköiset

Hootsuite Wearesocial. Digital in 2018 in Northern Europe. 2018. Viitattu 18.4.2018.

https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-northern-europe-part-2-east-86864195?utm_source=slideshow02&utm_medium=ssemail&utm_campaign=share_slideshow

Jalonen, H., Haltia, J., Tuominen, S. & Ryömä, A. 2017. Arvonluonnin pelikirja urheilun ja liiketoiminnan rajapintaan. Viitattu 1.4.2018. https://laureauas.sharepoint.com/sites/pwa/ONT%20-%20SKRL%20Markkinointiviestintäsuunnitelma/Jaetut%20asiakirjat/2%20Lähteitä%20ja%20materiaaleja/Arvonluonnin%20pelikirja_urheilun%20ja%20liiketoiminnan%20rajapintaan.pdf

Järvinen, J. 2016. The Use of Digital Analytics for Measuring and Optimizing Digital Marketing Performance. Jyväskylän yliopisto. Kauppakorkeakoulu. Pro gradu -tutkielma. Viitattu

28.3.2018. https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/51512/978-951-39-6777-2_vaitos21102016.pdf?sequence=1

Mikkola, K. 2018. Facebookin iso algoritmimuutos - mitä se tarkoittaa? Viitattu 1.4.2018. <http://someco.fi/blogi/facebookin-uutisvirran-algoritmi-uudistus/>

Mitchell, R., Agle, B. & Wood, D. 1997. Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. Viitattu 5.4.2018. <https://search-proquest-com.nelli.laurea.fi/central/docview/210945979/fulltextPDF/2380B5B7C6DB4AB0PQ/1?accountid=12003>

Smith, A. & Anderson, M. 2018. Social Media Use in 2018. Viitattu 11.3.2018. <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>

STT Viestintäpalvelut Oy & ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry. 2016. Viestinnän mittaamisen tila suomalaisissa organisaatioissa. Viitattu 31.3.2018. http://procom.fi/wp-content/uploads/2016/02/Viestinnän-mittaaminen_tutkimusraportti.pdf

Valtari, M. 2018. WhatsApp yrityksille - asiakaspalvelua ja viestittelyä. Viitattu 1.4.2018. <http://someco.fi/blogi/whatsapp-yrityksille/>

Viestintäliiga. Nuorten sometutkimus 2017. Viitattu 13.1.2018 https://laureauas.sharepoint.com/sites/pwa/ONT%20-%20SKRL%20Markkinointiviestintäsuunnitelma/Jaetut%20asikirjat/2%20Lähteitä%20ja%20materiaaleja/Viestintäliiga_sometutkimus2017.pdf

Julkaisemattomat

Meltwater. 2017. Analytiikkaa palvelusta 27.11.-15.12.2017 (Ringette).

Pinomäki, T. & Rantanen, E. 2016. Ringette somessa 2016.

Kuvat

Kuva 1: SKRL somekalenteri. 70

Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön tietoperusta.....	7
Kuvio 2: Viestinnän suunnittelukehikko (Juholin 2017, 69)	10
Kuvio 3: Käytännön suunnittelun viitekehys (Juholin 2017, 94)	11
Kuvio 4: Yrityksen kokonaisvaltainen viestinnän viitekehys (Isohookana 2007, 15).....	12
Kuvio 5: Yrityksen sidosryhmiä (mukaillen Isohookana 2007, 14)	15
Kuvio 6: Kontaktipisteiden kartoittaminen (mukaillen Isohookana 2007, 110)	17
Kuvio 7: Urheilun muodostama arvonaluonnon ekosysteemi (Jalonen ym. 2017, 27)	19
Kuvio 8: Kerrostaloviestinnästä verkostoviestintään (mukaillen Harju & Ruuskanen-Himma 2016, 163)	21
Kuvio 9: Facebook käyttäjät Suomessa ikäryhmittäin 2018 (Hoodsuite, wearesocial 2018)....	24
Kuvio 10: Majority of Americans now use Facebook, YouTube (Smith & Anderson, Social Media Use in 2018).....	26
Kuvio 11: A majority of Facebook, Snapchat and Instagram users visit these platforms daily (Smith & Anderson, Social Media Use in 2018).....	27
Kuvio 12: Millainen sisältö kiinnostaa? (Pinomäki & Rantanen, Ringette somessa 2016).....	28
Kuvio 13: Arvioinnin dynaaminen sykli (Juholin 2017, 287)	32
Kuvio 14: Organisaatiossa seurattavat asiat (STT & ProCom, Viestinnän mittaamisen tila suomalaisissa organisaatioissa 2016)	33
Kuvio 15: Ringeten medianäkyvyyden mainosarvo (Meltwater 2017).....	34
Kuvio 16: Analytiikkaa palvelusta (Meltwater 2017).....	34
Kuvio 17: Oman osaamisen taso viestinnän mittaamisen osa-alueissa (STT & ProCom, Viestinnän mittaamisen tila suomalaisissa organisaatioissa 2016)	35
Kuvio 18: Tutkimusspiraali (Hirsjärvi ym. 2009, 14)	37
Kuvio 19: Sarja, jossa vastaajat pelaavat	39
Kuvio 20: Top 5 käytetyintä somekanavaa	40
Kuvio 21: Käytetyimmät somekanavat sarjatasoittain	40
Kuvio 22: Snapchat käyttäjät pelaajaryhmittäin	41
Kuvio 23: Muut kanavat, jotka saivat eniten vastauksia	41

Kuvio 24: Mistä kuullut ringetestä ensimmäisen kerran.....	42
Kuvio 25: Sarjatasoittain jaoteltuna, mistä kuullut lajista.....	42
Kuvio 26: Asiat, jotka vaikuttivat harrastuksen aloittamiseen	43
Kuvio 27: Pelaajien mielestä SKRL:n tärkein tehtävä	44
Kuvio 28: Jakauma pelaajaryhmittäin, jotka eivät tiedneet liiton tehtävää.....	45
Kuvio 29: Mitä informaatiota haluaisit saada liitolta	45
Kuvio 30: Mistä asioista liiton tulisi tiedottaa	46
Kuvio 31: Mitä liiton somekanavia seurataan	46
Kuvio 32: Millaista sisältöä haluaisit liiton someen	47
Kuvio 33: Mitä tietoja haetaan liiton nettisivuilta	48
Kuvio 34: Mitä tietoa haetaan eniten ringeten nettisivuilta	48
Kuvio 35: Keneen ja millä tavoin vastaajat ovat yhteydessä liittoon.....	49
Kuvio 36: Missä asioissa vastaajat toivovat enemmän tukea liitolta.....	49
Kuvio 37: SKRL:n tärkeimmät tehtävät	50
Kuvio 38: Tärkein kehitysehdotus liitolle.....	51
Kuvio 39: Lapsen ikäryhmä, jossa pelaa	52
Kuvio 40: Kuinka monta kautta lapsi on pelannut ringetteä	52
Kuvio 41: Mistä ovat nähneet tai kuulleet ringetestä ensimmäisen kerran.....	53
Kuvio 42: Kuka teki lopullisen päätöksen harrastuksen aloittamisesta.....	53
Kuvio 43: Mikä on SKRL:n tärkein tehtävä	54
Kuvio 44: Millaista informaatiota liitolta odotetaan.....	55
Kuvio 45: Millaiset tapahtumat kiinnostavat perheitä.....	55
Kuvio 46: Tärkein kehittämisen kohde liitolle	56
Kuvio 47: Kaukalopallon kyselyn ikäjakauma	57
Kuvio 48: Mielikuva kaukalopallosta	57
Kuvio 49: Mistä kuullut ensimmäisen kerran kaukalopallosta.....	58
Kuvio 50: Mitä tietoa haetaan eniten kaukalopallon nettisivuilta	59

Kuvio 51: Mitä tietoa haetaan eniten liiton nettisivuilta	59
Kuvio 52: SKRL:n tärkein tehtävä	60
Kuvio 53: Mitä asioita toivotaan liitolta	60
Kuvio 54: Mitä sosiaalisen median kanavia käyttävät	61
Kuvio 55: TOP 5 somekanavat 17-49 vuotiaat	61
Kuvio 56: TOP 4 somekanavat 50-69 vuotiaat	62
Kuvio 57: Kaksi tärkeintä somekanavaa, joita käyttää päivittäin	62
Kuvio 58: Kaksi käytetyintä somekanavaa 17-49 vuotiaat	63
Kuvio 59: Kaksi käytetyintä somekanavaa 50-69 vuotiaat	63
Kuvio 60: Minkälaisesta sisällöstä pitää	64
Kuvio 61: Seuraako liiton somekanavia	64
Kuvio 62: Tietääkö SKRL:n arvot, mission, vision, strategian tai painopistealueet	64
Kuvio 63: Haluaako osallistua kaukalopallon kehittämiseen	65
Kuvio 64: SKRL viestinnän SWOT-analyysi	68
Kuvio 65: Suunnitelma viestinnän kohdentamiseksi.	69

Taulukot

Taulukko 1: Somekäyttäytyminen (Viestintäliiga, Nuorten sometutkimus 2017)	25
Taulukko 2: Substantial 'reciprocity' across major social media platforms (Smith & Anderson, Social Media Use in 2018).....	27
Taulukko 3: ONT-prosessin vaiheet ja aiheet	74

Liitteet

Liite 1: Kysely ringeten pelaajille.....	83
Liite 2: Kysely RK-, G- ja F-junioreiden vanhemmille	85
Liite 3: Kyselyn ringeten seurojen toimihenkilöille	87
Liite 4: Kysely kaukalopallon parissa toimiville	89

Liite 1: Kysely ringeten pelaajille

Kysely on osa Laurea-ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä, jonka toimeksiantajana on Suomen Kaukalopallo- ja ringeteliitto. Kyselyn tavoitteena on selvittää, millaista tukea ja informaatiota pelaajat toivovat tai odottavat liitolta. Tulosten perusteella kehitetään liiton viestintää ja markkinointia sekä luodaan viestintäsuunnitelma. Vastaukset käsitellään anonymisti ja ovat tarkoitettu lähtökohtaisesti vain opinnäytetyöntekijöiden (Laura Kontto, Pia Koskinen) käyttöön ja analysointiin. Vastausaikaa on sunnuntai 26.11.2017 asti.

Sarja, jossa pääasiassa pelaat?

- ☐ E-juniorit
- ☐ D-juniorit
- ☐ C-juniorit
- ☐ B-juniorit
- ☐ Ykkönen
- ☐ SM
- ☐ Harraste
- ☐ Lady

Mitä some-kanavia käytät? *

Pitkä vastausteksti

Seuraatko esim. Tubettajia? Ketä? Miksi? *

Pitkä vastausteksti

Mistä kuulit ringetestä ensimmäisen kerran? *

Pitkä vastausteksti

Mikä vaikutti päätökseen aloittaa ringette? *

Pitkä vastausteksti

Harrastatko jotain muuta lajia? Mitä? *

Pitkä vastausteksti

Mitä muita urheilulajeja seuraat ja missä? *

Pitkä vastausteksti

Mikä on mielestäsi Suomen Kaukalopallo- ja Ringetteliiton tärkein tehtävä? *

Pitkä vastausteksti

Minkälaista informaatiota haluaisit liitolta? *

Pitkä vastausteksti

Haluaisitko jotain koulutusta liitolta? Jos kyllä, mitä? *

Pitkä vastausteksti

Mistä asioista mielestäsi liiton tulisi tiedottaa? *

Pitkä vastausteksti

Seuraatko liiton some-kanavia? Jos kyllä, mitä? Jos et, miksi? *

Pitkä vastausteksti

Minkälaista sisältöä toivoisit liiton some-kanaviin? *

Pitkä vastausteksti

Minkälaiset tapahtumat voisivat kiinnostaa sinua & sinun kavereita? (voi olla mitä vaan)

Pitkä vastausteksti

Sana vapaa / risut / ruusut

Liite 2: Kysely RK-, G- ja F-junioreiden vanhemmille

Kysely on osa Laurea-ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä, jonka toimeksiantajana on Suomen Kaukalopallo- ja ringeteliitto. Tulosten perusteella pyritään tehostamaan viestintää ja markkinointia sekä luodaan liitolle viestintäsuunnitelma. Vastaukset käsitellään anonymisti ja ovat tarkoitettu lähtökohtaisesti vain opinnäytetyöntekijöiden (Laura Kontto, Pia Koskinen) käyttöön ja analysointiin. Vastausaikaa on sunnuntai 26.11.2017 asti.

Lapsesi ikäryhmä? *

☐ Ringettekoulu☐ G-juniori☐ F-juniori

Kuinka monta kautta lapsesi on pelannut ringetteä? *

☐ Aloittanut syksyllä 2017☐ 1 (aloitti kaudella 2016-2017)☐ 2 (aloitti kaudelle 2015-2016)☐ 3 (aloitti kaudella 2014-2015)☐ 4 (aloitti kaudella 2013-2014)

Mistä näitte/kuulitte ensimmäisen kerran ringetestä? *

☐ Kaverilta (oman tai lapsen)☐ Ringeten nettisivuilta☐ Oman seuran nettisivuilta☐ Jäähallin ilmoitustaululta☐ Facebook☐ Instagram☐ Twitter☐ Youtube

☐ Flickr

☐ Lehtimainos

Mikä vaikutti lapsen päätökseen aloittaa harrastus? *

Pitkä vastausteksti

Kuka teki lopullisen päätöksen harrastamisesta? *

☐ Lapsi itse

☐ Äiti

☐ Isä

☐ Joku muu

Mikä on mielestäsi Suomen Kaukalopallo- ja Ringetteliiton tärkein tehtävä? *

Pitkä vastausteksti

Millaista informaatiota haluaisit saada liitolta? Entä miten tai mistä (esim. Facebook)?

Pitkä vastausteksti

Millaiset tapahtumat voisivat kiinnostaa sinua/teidän perhettä? (voi olla mitä vaan)

Pitkä vastausteksti

Mielestäsi yksi tärkein kehittämiskohde liitolle? *

Pitkä vastausteksti

Sana vapaa / risut / ruusut

Pitkä vastausteksti

Liite 3: Kyselyn ringeten seurojen toimihenkilöille

Kysely on tarkoitettu valmentajille, huoltajille, joukkueenjohtajille ja kaikille, jotka ovat seuran toiminnassa mukana. Kysely on osa Laurea-ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä, jonka toimeksiantajana on Suomen Kaukalopallo- ja ringeteliitto. Kyselyn tavoitteena on kerätä oikeaa ja ajantasaista tietoa siitä, millaista yhteistyötä, tukea ja informaatiota seurat toivovat ja odottavat liitolta. Tulosten perusteella luodaan liitolle viestintäsunnitelma. Vastaukset käsitellään anonymisti ja ovat tarkoitettu lähtökohtaisesti vain opinnäytetyöntekijöiden (Laura Kontto, Pia Koskinen) käyttöön ja analysointiin. Vastausaikaa on sunnuntai 26.11.2017 asti.

Mitä tietoa haet eniten (max. 3) liiton nettisivuilta (www.skrl.fi)? *

Pitkä vastausteksti

Mitä tietoa haet eniten (max. 3) ringeten nettisivuilta (ringette.skrl.fi)? *

Pitkä vastausteksti

Keneen toimiston henkilökuntaan olet eniten yhteydessä ja miten? *

- ☐ Toiminnanjohtaja
- ☐ Matti Virtanen
- ☐ Merja Markkanen
- ☐ Päivi Reiman
- ☐ Janne Borgström
- ☐ Soittamalla
- ☐ Viestillä
- ☐ Sähköpostilla
- ☐ Facebookin kautta

Millä tavalla haluaisit hoitaa yhteydenotot? *

Pitkä vastausteksti

Missä asioissa toivoisit seurallesi enemmän tukea liitolta? *

Pitkä vastausteksti

Mitkä ovat mielestäsi liiton tärkeimmät viestitettävät asiat (max. 3)? *

Pitkä vastausteksti

**Millaiset tapahtumat voisivat kiinnostaa teidän seuraa ja joukkueita? (voi olla *
ihan mitä vaan)**

Pitkä vastausteksti

Mielestäsi yksi tärkein kehitysehdotus liitolle? *

Pitkä vastausteksti

Sana vapaa / risut / ruusut

Liite 4: Kysely kaukalopallon parissa toimiville

Tämä kysely on osa Laurea-ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä, jonka toimeksiantajana on Suomen Kaukalopallo- ja Ringeteliitto. Kysely on tarkoitettu kaukalopallon parissa toimiville ja sen tavoitteena on kerätä oikeaa ja ajantasaista tietoa siitä, millaista yhteistyötä, tukea ja informaatiota jäsenseurat ja niiden jäsenet toivovat ja odottavat liitoilta. Lisäksi haluamme selvittää jäsenten sosiaalisen median käyttöä. Vastaava kysely on tehty jo aiemmin ringeten puolella. Molempien kyselyjen tulosten pohjalta tulemmme luomaan liitoille uuden kokonaisviestintäsunnitelman. Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Vastaukset käsitellään anonyymisti ja ovat tarkoitettu ainoastaan opinnäytetyöntekijöiden (Laura Kontto, Pia Koskinen) käyttöön ja analysointiin. Vastaajien tietoja ei tulla käyttämään muihin tarkoituksiin. Vastausaikaa on 30.1.2018 asti.

Taustatiedot

Sukupuoli?

- ☐ Mies / poika
☐ Nainen / tyttö
☐ En halua sanoa

Oletko?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Pelaaja / harrastaja | <input type="checkbox"/> Tuomari |
| <input type="checkbox"/> Pelaajan vanhempi | <input type="checkbox"/> Palkattu seuratyöntekijä |
| <input type="checkbox"/> Valmentaja | <input type="checkbox"/> Seuran luottamushenkilö |
| <input type="checkbox"/> Huoltaja | <input type="checkbox"/> Seura-aktiivi |
| <input type="checkbox"/> Joukkueenjohtaja | <input type="checkbox"/> Muu |
| <input type="checkbox"/> Rahastonhoitaja | |

Kyselyyn vastaajan ikäryhmä

- | | |
|--------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 5-10 | <input type="checkbox"/> 40-49 |
| <input type="checkbox"/> 11-16 | <input type="checkbox"/> 50-59 |
| <input type="checkbox"/> 17-23 | <input type="checkbox"/> 60-69 |
| <input type="checkbox"/> 24-29 | <input type="checkbox"/> 70 tai yli |
| <input type="checkbox"/> 30-39 | <input type="checkbox"/> Muu |

Sarja, jossa pelaat / olet mukana

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> F-juniorit | <input type="checkbox"/> Junioriturnaus |
| <input type="checkbox"/> E-juniorit | <input type="checkbox"/> Nuorten turnaus |
| <input type="checkbox"/> D-juniorit | <input type="checkbox"/> Koulusarja/turnaus |
| <input type="checkbox"/> C-nuoret | <input type="checkbox"/> Ikämies-sarja/turnaus |
| <input type="checkbox"/> B-nuoret | <input type="checkbox"/> Työpaikkasarja/turnaus |
| <input type="checkbox"/> A-nuoret | <input type="checkbox"/> Harrastesarja/turnaus |
| <input type="checkbox"/> Miesten aluesarja (divisioonat 1-6) | <input type="checkbox"/> Muu |
| <input type="checkbox"/> Miesten SM-sarja | <input type="checkbox"/> En ole mukana missään joukkueessa |

Missä asut?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Ahvenanmaa | <input type="checkbox"/> Pirkanmaa |
| <input type="checkbox"/> Etelä-Karjala | <input type="checkbox"/> Pohjanmaa |
| <input type="checkbox"/> Etelä-Pohjanmaa | <input type="checkbox"/> Pohjois-Karjala |
| <input type="checkbox"/> Etelä-Savo | <input type="checkbox"/> Pohjois-Pohjanmaa |
| <input type="checkbox"/> Kainuu | <input type="checkbox"/> Pohjois-Savo |
| <input type="checkbox"/> Kanta-Häme | <input type="checkbox"/> Päijät-Häme |
| <input type="checkbox"/> Keski-Pohjanmaa | <input type="checkbox"/> Satakunta |
| <input type="checkbox"/> Keski-Suomi | <input type="checkbox"/> Uusimaa |
| <input type="checkbox"/> Kymenlaakso | <input type="checkbox"/> Varsinais-Suomi |
| <input type="checkbox"/> Lappi | |

Lajin tunnettuus

Mistä olet kuullut kaukalopallosta ensimmäisen kerran?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Perheenjäseneltä | <input type="checkbox"/> Sosiaalisesta mediasta |
| <input type="checkbox"/> Kaverilta | <input type="checkbox"/> Jäähallin ilmoitustaululta |
| <input type="checkbox"/> Lapsen kaverilta | <input type="checkbox"/> Lehtimainos |
| <input type="checkbox"/> Kaukalopallon nettisivuilta | <input type="checkbox"/> Tuttavalta |
| <input type="checkbox"/> Seuran nettisivuilta | <input type="checkbox"/> Muu |

Mitkä asiat vaikuttivat päätökseen aloittaa harrastus?

Mitä tietoa haet eniten kaukalopallon nettisivuilta? (max. 3)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> En mitään | <input type="checkbox"/> Lisenssit |
| <input type="checkbox"/> Joukkueet | <input type="checkbox"/> Alueet |
| <input type="checkbox"/> Tulospalvelu | <input type="checkbox"/> Seurat |
| <input type="checkbox"/> Uutiset | <input type="checkbox"/> Tuet ja avustukset |
| <input type="checkbox"/> Tapahtumakalenteri | <input type="checkbox"/> Hallinto |
| <input type="checkbox"/> Kaukiuksen säännöt | <input type="checkbox"/> Hallituksen pöytäkirjat |
| <input type="checkbox"/> Tilastot | <input type="checkbox"/> Työryhmät |
| <input type="checkbox"/> Tietoa sarjoista | <input type="checkbox"/> Työryhmien pöytäkirjat |
| <input type="checkbox"/> Tietoa turnauksista | <input type="checkbox"/> Kaukislehti |
| <input type="checkbox"/> Tietoa tuomaritoiminnasta | <input type="checkbox"/> Materiaaleja |
| <input type="checkbox"/> Yhteystietoja | <input type="checkbox"/> Jotain muuta |

Valitse sopivin vaihtoehto					
	Täysin samaa mieltä	Ostittain samaa mieltä	En osaa sanoa	Ostittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Laji on tunnettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laji on arvostettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laji on näkyvästi esillä mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laji on nuorekas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laji on edullinen harrastus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laji on kiinnostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Viestintä

Mitä some-kanavia käytät?

<input type="checkbox"/> Facebook	<input type="checkbox"/> Snapchat
<input type="checkbox"/> Flickr	<input type="checkbox"/> Twitter
<input type="checkbox"/> Google+	<input type="checkbox"/> Whatsapp
<input type="checkbox"/> Instagram	<input type="checkbox"/> YouTube
<input type="checkbox"/> LinkedIn	<input type="checkbox"/> Jotain muuta
<input type="checkbox"/> Periscope	<input type="checkbox"/> En mitään
<input type="checkbox"/> Pinterest	

Valitse kaksi tärkeintä some-kanavaa, joita käytät päivittäin?

<input type="checkbox"/> Facebook	<input type="checkbox"/> Snapchat
<input type="checkbox"/> Flickr	<input type="checkbox"/> Twitter
<input type="checkbox"/> Google+	<input type="checkbox"/> Whatsapp
<input type="checkbox"/> Instagram	<input type="checkbox"/> YouTube
<input type="checkbox"/> LinkedIn	<input type="checkbox"/> Jotain muuta
<input type="checkbox"/> Periscope	<input type="checkbox"/> En mitään
<input type="checkbox"/> Pinterest	

Millaisesta sisällöstä pidät?

<input type="checkbox"/> Kuvat	<input type="checkbox"/> Blogit
<input type="checkbox"/> Videot	<input type="checkbox"/> Videoblogit
<input type="checkbox"/> Lyhyet tekstit	

Seuraatko liiton sosiaalisen median kanavia?

<input type="checkbox"/> En tiedä, mitkä ne ovat	<input type="checkbox"/> Twitter
<input type="checkbox"/> En	<input type="checkbox"/> Flickr
<input type="checkbox"/> Facebook	<input type="checkbox"/> Youtube
<input type="checkbox"/> Instagram	

Tiedätkö SKRL ry:n

	Kyllä	En
Arvot?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Missio?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visio?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strategiset tavoitteet?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2018 painopistealueet?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitkä ovat mielestäsi SKRL:n tärkeimmät tehtävät? (max. 3)

<input type="checkbox"/> En tiedä	<input type="checkbox"/> Viestintä
<input type="checkbox"/> Lajimarkkinointi	<input type="checkbox"/> Kaukis- ja Ringette-TV
<input type="checkbox"/> Tulospalvelu	<input type="checkbox"/> Lisenssit
<input type="checkbox"/> Kiipailusäännöt	<input type="checkbox"/> Yhteystiedot
<input type="checkbox"/> Pelisäännöt	<input type="checkbox"/> Vuosikokoukset
<input type="checkbox"/> Kurinpitösäännöt	<input type="checkbox"/> Strategiatyö
<input type="checkbox"/> Sarjakuvaukset	<input type="checkbox"/> Varainhankinta
<input type="checkbox"/> Seuratoiminnan kehittäminen	<input type="checkbox"/> Valmennuksen kehittäminen
<input type="checkbox"/> Koulutus	<input type="checkbox"/> Tuomaritoiminnan kehittäminen
<input type="checkbox"/> Tapahtumat	<input type="checkbox"/> Turnaukset
<input type="checkbox"/> Seurakokoukset	<input type="checkbox"/> Lajien levitys uusille paikkakunnille
<input type="checkbox"/> Alueseminaarit	<input type="checkbox"/> Muu

Mitä tietoa haet eniten liiton nettisivuilta? (max. 3)

<input type="checkbox"/> En mitään	<input type="checkbox"/> Hallinto-ohje
<input type="checkbox"/> Yhteystiedot	<input type="checkbox"/> Seurakokous
<input type="checkbox"/> Liittohallituksen pöytäkirja	<input type="checkbox"/> Alueet
<input type="checkbox"/> Lajiryhmien pöytäkirja	<input type="checkbox"/> Vuosikokous
<input type="checkbox"/> SKRL ry:n strategia	<input type="checkbox"/> Yhdenvertaisuus- ja tasa-arvosuunnitelma
<input type="checkbox"/> SKRL ry:n säännöt	<input type="checkbox"/> Työryhmäkuvauksia
<input type="checkbox"/> Liittohallituksen kokoonpano	<input type="checkbox"/> Hallituksen tehtävät
<input type="checkbox"/> Lajiryhmien kokoonpano	<input type="checkbox"/> Lajiryhmien tehtävät
<input type="checkbox"/> Pelisäännöt	<input type="checkbox"/> Kaukis- ja Ringette-TV
<input type="checkbox"/> Kiipailusäännöt	<input type="checkbox"/> Linkkejä
<input type="checkbox"/> Kurinpitösäännöt	<input type="checkbox"/> Muita materiaaleja
<input type="checkbox"/> Alueiden sarjakuvaukset	<input type="checkbox"/> Jotain muuta
<input type="checkbox"/> Uutiset	

Keneen olet liittossa eniten yhteydessä?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Toiminnanjohtaja | <input type="checkbox"/> Merja Markkanen |
| <input type="checkbox"/> Janne Borgström | <input type="checkbox"/> Liiton puheenjohtaja |
| <input type="checkbox"/> Päivi Reiman | <input type="checkbox"/> Lajiryhmän puheenjohtaja |
| <input type="checkbox"/> Matti Virtanen | <input type="checkbox"/> En keneenkään |

Millä tavoin hoidat yhteydenotot?

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Sähköposti | <input type="checkbox"/> Sosiaalinen media |
| <input type="checkbox"/> Soittamalla | <input type="checkbox"/> En ole ikinä ollut yhteydessä |
| <input type="checkbox"/> Tekstiviesti | |

Mitä asioita toivoisit liitolta? (max. 5)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> En mitään | <input type="checkbox"/> Materiaalipankkia |
| <input type="checkbox"/> Apua seuratoiminnan kehittämiseen | <input type="checkbox"/> Palautejärjestelmää |
| <input type="checkbox"/> Erilaisia koulutuksia | <input type="checkbox"/> Parempaa yhteistyötä |
| <input type="checkbox"/> Verkko-koulutuksia | <input type="checkbox"/> Toiminnan läpinäkyvyyttä |
| <input type="checkbox"/> Ohje/opastusta RingCentren käyttöön | <input type="checkbox"/> Lajilevitystä uusille paikkakunnille |
| <input type="checkbox"/> Apua lajimarkkinointiin | <input type="checkbox"/> Ohje/opastusta tulospalvelun käyttöön |
| <input type="checkbox"/> Apua varainhankintaan | <input type="checkbox"/> Ohje/opastusta lisensseihin liittyen |
| <input type="checkbox"/> Avointa viestintää | <input type="checkbox"/> Seuratapaamisia |
| <input type="checkbox"/> Ajankohtaista tietoa muutoksista | <input type="checkbox"/> Jotain muuta |

Haluaisitko osallistua kaukalopallon kehittämiseen?

- ☐ Kyllä ☐ En

Jos vastasit edelliseen kysymykseen "Kyllä" ja haluat, että olemme sinuun yhteydessä, kirjoita sähköpostiosoitteesi.

Liikunta ja urheilu

Mitä urheilulajeja seuraat eniten mediassa? (max. 3)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Kaukalopallo | <input type="checkbox"/> Suunnistus |
| <input type="checkbox"/> Ringette | <input type="checkbox"/> Hiihto |
| <input type="checkbox"/> Jalkapallo | <input type="checkbox"/> Uinti |
| <input type="checkbox"/> Salibandy | <input type="checkbox"/> Fitness / GrossFit |
| <input type="checkbox"/> Lentopallo | <input type="checkbox"/> Pesäpallo |
| <input type="checkbox"/> Koripallo | <input type="checkbox"/> Tennis |
| <input type="checkbox"/> Käsipallo | <input type="checkbox"/> Sulkapallo |
| <input type="checkbox"/> Jääkiekko | <input type="checkbox"/> Ratsastus |
| <input type="checkbox"/> Jääpallo | <input type="checkbox"/> Cheerleading |
| <input type="checkbox"/> Voimistelu | <input type="checkbox"/> Yleisurheilu |
| <input type="checkbox"/> Taitoluistelu | <input type="checkbox"/> Mäkihyppy |
| <input type="checkbox"/> Formula 1 | <input type="checkbox"/> Extremelajit |
| <input type="checkbox"/> Golf | <input type="checkbox"/> Jotain muuta |

Missä urheilutapahtumissa käyt eniten? (max. 3)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Kaukalopallo | <input type="checkbox"/> Suunnistus |
| <input type="checkbox"/> Ringette | <input type="checkbox"/> Hiihto |
| <input type="checkbox"/> Jalkapallo | <input type="checkbox"/> Uinti |
| <input type="checkbox"/> Salibandy | <input type="checkbox"/> Fitness / GrossFit |
| <input type="checkbox"/> Lentopallo | <input type="checkbox"/> Pesäpallo |
| <input type="checkbox"/> Koripallo | <input type="checkbox"/> Tennis |
| <input type="checkbox"/> Käsipallo | <input type="checkbox"/> Sulkapallo |
| <input type="checkbox"/> Jääkiekko | <input type="checkbox"/> Ratsastus |
| <input type="checkbox"/> Jääpallo | <input type="checkbox"/> Cheerleading |
| <input type="checkbox"/> Voimistelu | <input type="checkbox"/> Yleisurheilu |
| <input type="checkbox"/> Taitoluistelu | <input type="checkbox"/> Mäkihyppy |
| <input type="checkbox"/> Formula 1 | <input type="checkbox"/> Extremelajit |
| <input type="checkbox"/> Golf | <input type="checkbox"/> Jotain muuta |

Sana vapaa

Risut / ruusut